

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS
COMPAÑÍAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR**

**LIC. DIEGO MARTÍN BENÍTEZ PAREJA
ING. MARCOS VALENTÍN CALDERÓN VÁSCONEZ
ING. RAÚL FEDERICO ESTÉVEZ FERNÁNDEZ**

DIRECTOR: ECON. JUAN O'BRIEN - PhD

QUITO, 2011

DIRECTOR:

ECON. JUAN O'BRIEN – PhD

INFORMANTES:

ING. MARIANO MERCHAN FOSSATI – MBA

ECON. GUSTAVO MONTENEGRO - MGTR

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestra mayor gratitud y aprecio a:

Los profesores Juan O'Brien, Gustavo Montenegro y Mariano Merchán, quienes con su constante y cuidadoso asesoramiento han sido guías durante todo el proceso de investigación.

A María José, mi esposa, y al fruto de nuestro amor: María Emilia y Raúl Alejandro.

Raúl Estévez Fernández

A mi familia, el soporte más valioso de mi vida.

Diego Benítez Pareja

A mi amada María Antonieta y a mis hijos Antonio y Mateo, los quiero mucho.

Valentino Calderón

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	ix
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Preguntas de Investigación.....	2
1.3 Objetivos de la Investigación	2
1.4 Justificación de la Investigación	3
1.5 Viabilidad de la Investigación.....	3
1.6 Estructura de la Investigación	3
Capítulo II: Marco Teórico	5
2.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?.....	5
2.2 Historia de la RSE.....	8
2.3 Enfoques de la RSE en el Mundo	10
2.4 Grupos de Interés o Stakeholders.....	11
2.5 Normas, Estándares y Guías de Responsabilidad Social Empresarial	12
2.5.1 Importancia de la aplicación de Normas, Estándares y Guías de RSE en las empresas.	13
2.5.2 Norma sobre Aseguramiento AA1000.....	13
2.5.3 Certificación SA8000.....	14
2.5.4 Guía ISO 26000	14
2.5.5 Pacto Global de las Naciones Unidas	15
2.5.6 Guía G3 Elaboración de Memorias de Sostenibilidad [GRI].....	15
2.5.7 Norma SGE 21	16
2.6 La RSE en el Ecuador	17
2.6.1 Una Aproximación Histórica	17
2.6.2 Instituciones que Promueven la RSE	18
2.6.3 Empresas con Proyectos de RSE	21
2.7 El Sector Automotor Ecuatoriano	23
2.7.1 Generalidades.....	23
2.7.2 Estructura del Sector	36
2.7.3 Balanza Comercial del Sector	36
2.8 Siguiendo pasos	38

Capítulo III: Método de Investigación	39
3.1 Primera Etapa – Estudio cualitativo. Entrevistas concesionarios.	39
3.2 Segunda Etapa – Estudio cuantitativo. Estudio en la sociedad	46
3.2.1 Selección de la muestra	47
3.2.2 Tamaño de la muestra (n)	49
3.2.3 Muestra probabilística estratificada.....	50
3.2.4 Procedimiento de selección de los elementos muestrales para la aplicación de la encuesta	51
Capítulo IV: Análisis y Resultados	53
4.1 Situación actual de la RSE en el Sector Automotor Ecuatoriano	53
4.2 Resultados Caso Concesionarios	67
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	80
5.1 Alineación de la planeación estratégica en las empresas del sector automotor con los lineamientos de la RSE	80
5.2 Mapeo de Stakeholders del Sector	80
5.3 Conclusiones específicas.....	82
5.4 Recomendaciones	86
BIBLIOGRAFIA	88
LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	90
GLOSARIO	91
ANEXOS	92

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1. <i>Producción Anual por Ensambladora Años 1991-2009</i>	26
Tabla 2. <i>Importación Anual por Tipo de Vehículo Años 1992-2009</i>	27
Tabla 3. <i>Composición de las Ventas en Ecuador</i>	29
Tabla 4. <i>Ventas y Participación por Marca Años 2007-2009</i>	30
Tabla 5. <i>Ventas Anuales por Tipo de Vehículo</i>	31
Tabla 6. <i>Preferencias Arancelarias para Vehículos</i>	34
Tabla 7. <i>Precio Promedio de Venta Años 2005 - 2009</i>	35
Tabla 8. <i>ICE para Vehículos</i>	35
Tabla 9. <i>Importaciones de Llantas por Tipo (Miles de Unidades)</i>	37
Tabla 10. <i>Proyecciones de Población Año 2010 y Población por Edades: 20 Años y Más</i>	45
Tabla 11. <i>Parámetros Para Calcular el Tamaño de la Muestra</i>	49
Tabla 12. <i>Tamaño de Muestra Estratificada</i>	51
Tabla 13. <i>Muestra por Zona y Rango de Edad</i>	52
Tabla 14. <i>Resultados por Empresa</i>	68
Tabla 15. <i>Desempeño General</i>	69
Tabla 16. <i>Desempeño General</i>	70
Tabla 17. <i>Comparativo Regional</i>	71
Tabla 18. <i>Comparativo Regional Plarse</i>	76
Tabla 19. <i>Comparativo General Plarse</i>	79
Tabla 20. <i>Descripción de Grupos de Interés Identificados</i>	81
Tabla 21. <i>Proyectos de RSE en Desarrollo</i>	82
Tabla 22. <i>Resumen de Datos</i>	84

ÍNDICE DE GRAFICOS

<i>Figura 1:</i> Producción de Vehículos 1973- 1990.....	25
<i>Figura 2:</i> Producción de Vehículos 1991- 2009.....	25
<i>Figura 3:</i> Venta de Vehículos 2001- 2009.....	28
<i>Figura 4:</i> Participación en Ventas por Provincia 2009.....	33
<i>Figura 5:</i> Estructura Comercial en la Venta de Vehículos en Ecuador.....	36
<i>Figura 6:</i> Exportaciones Ecuatorianas de Vehículos Años 2001 a 2009.....	36
<i>Figura 7:</i> Estructura Comercial en la Venta de Llantas en Ecuador.....	37
<i>Figura 8:</i> Importaciones de Motocicletas Años 2003 a 2009.....	38
<i>Figura 9:</i> Encuestas realizadas por género.....	54
<i>Figura 10:</i> Respuestas a Pregunta 2: ¿Posee vehículo?.....	54
<i>Figura 11:</i> Respuesta a Pregunta 3: ¿Qué marca de vehículo posee?.....	55
<i>Figura 12:</i> Muestra por Rangos de Edad.....	55
<i>Figura 13:</i> Respuesta a Pregunta 6: ¿Qué marca de vehículos cree usted que dice la verdad en su publicidad?.....	57
<i>Figura 14:</i> Respuesta a Pregunta 7: ¿Qué marca cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía?.....	58
<i>Figura 15:</i> Respuesta a Pregunta 8: ¿Qué marca cree usted es la que más cuida la naturaleza?.....	59
<i>Figura 16:</i> Respuesta a Pregunta 9: ¿Qué marca usted conoce o ha escuchado tiene proyectos de ayuda social?.....	60
<i>Figura 17:</i> Respuesta a Pregunta 10: ¿Qué marca cree usted que se preocupa más por la seguridad de los pasajeros?.....	60
<i>Figura 18:</i> Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 6: ¿Qué marca de vehículos cree usted que dice la verdad en su publicidad?.....	62

<i>Figura 19:</i> Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 7: ¿Qué marca cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía?.....	63
<i>Figura 20:</i> Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 8: ¿Qué marca cree usted que es la que más cuida la naturaleza?.....	64
<i>Figura 21:</i> Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 9: ¿Qué marca conoce usted o ha escuchado tiene proyectos de ayuda social?.....	65
<i>Figura 22:</i> Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 10: ¿Qué marca cree usted que es la que se preocupa más por la seguridad de los pasajeros?	66
<i>Figura 23:</i> Nivel de Profundidad y Alcance en RSE.....	67
<i>Figura 24:</i> Promedio por marca.....	85
<i>Figura 25:</i> Matriz FODA.....	127
<i>Figura 26:</i> Factores claves para el emparejamiento.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es una exploración del sector automotor ecuatoriano y su relación con los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La investigación se llevó a cabo en dos dimensiones:

1. Público interno: Estudio de caso de concesionarios. En este estudio se contó con el apoyo del CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL [CERES] y la herramienta de indicadores CERES – ETHOS. La herramienta fue utilizada en cuatro entrevistas a empresas del sector en Ecuador, obteniendo un diagnóstico del conocimiento interno de las empresas sobre los temas de RSE y su forma de enfrentar las interrogantes que plantea un manejo socialmente responsable de los negocios.
2. Público externo. Esta parte de la investigación se centró en la percepción de la sociedad ecuatoriana sobre qué marcas de vehículos mantienen prácticas socialmente responsables.

La investigación se llevó a cabo durante el año 2010. Los resultados obtenidos muestran que a pesar de que existen iniciativas de ciertas empresas, el sector automotor en conjunto, denota escasa preocupación en alinear sus operaciones a los parámetros de RSE. Por otro lado, se identificaron las marcas de vehículos más reconocidas por la sociedad ecuatoriana en su acción con tres grupos de interés: clientes, medio ambiente y comunidad.

Capítulo I: Introducción

1.1 Antecedentes

En el Ecuador existen alrededor de cuarenta empresas representantes de marcas de vehículos que distribuyen sus productos a través de doscientos cincuenta concesionarios ubicados en las principales ciudades del país.

Según la ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL ECUADOR, [AEADE], (2009), el sector automotor en el Ecuador genera aproximadamente 25.000 plazas de trabajo, directas e indirectas, además de aportar con importantes tributos para el Fisco. Solo en el 2008, por concepto de aranceles, impuestos y tasas, generó más de 700 millones de dólares. A pesar de su poca participación en el PIB, que es de apenas 0,23%, es una de las actividades que tiene más encadenamiento productivo, generando así una gran dinámica industrial.

Sin embargo, al igual que en otros países, el sector automotor ecuatoriano es cada vez más observado por la sociedad y el gobierno, debido a las diferentes implicaciones que tiene su actividad en el orden social, económico y ambiental.

A nivel mundial la industria automotriz está realizando serios esfuerzos en la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para proveer de vehículos más eficientes, menos contaminantes y que brinden más seguridad para sus pasajeros. Por su parte, los concesionarios automotrices trabajan en el fomento de tecnologías y procesos más amigables con el medio ambiente, toda vez que su actividad incorpora desechos que deben ser correctamente manejados.

En el Ecuador no existe un estudio sobre el nivel de preocupación, concienciación y aplicación de la responsabilidad social empresarial de este sector. Si bien existen algunos esfuerzos independientes de empresas representantes de marca, no existe un estudio sectorial sobre el nivel de interés de estas empresas en su relación con los *stakeholders*.

La responsabilidad social empresarial es cada vez más un sinónimo de estabilidad de las empresas a largo plazo. Las empresas automotrices y sus funcionarios deben conocer las implicaciones de sus decisiones, así como buscar oportunidades de mejora dentro de su relación con los grupos de interés.

1.2 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los grupos de interés a los que las empresas automotrices tienen identificados?
- ¿Qué planes y proyectos se desarrollan al momento como respuesta a esta relación con los grupos de interés (*stakeholders*)?
- ¿Existen inversiones que beneficien las relaciones con los grupos de interés?
- ¿Cómo se incorpora la responsabilidad social empresarial en la planeación estratégica de las compañías automotrices en Ecuador?
- ¿Cómo lograr que las empresas automotrices en Ecuador enmarquen sus operaciones dentro de parámetros de responsabilidad social?

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar cuál es el nivel de conocimiento e involucramiento de las compañías automotrices en Ecuador, representantes de marcas de vehículos y concesionarios automotrices, sobre la responsabilidad social empresarial.

Objetivos específicos

- Determinar si las empresas automotrices y concesionarios involucran proyectos de responsabilidad social empresarial.
- Elaborar un mapeo de los *stakeholders* involucrados en la actividad automotriz

- Determinar cuál es la percepción de la sociedad ecuatoriana respecto a la responsabilidad social de las principales marcas de vehículos que existen en Ecuador.

1.4 Justificación de la Investigación

En los últimos siete años el mercado automotriz ecuatoriano ha experimentado un gran crecimiento, llegando a ser uno de los sectores empresariales de mayor rentabilidad. Sin embargo, se cuestiona el elevado crecimiento del parque automotor sobre todo en la ciudad de Quito, en contrataste con el nulo crecimiento y/o mejoramiento de la transportación pública y del incremento de la contaminación. Es necesario analizar y evaluar el sector desde la perspectiva económica – social en el marco de la responsabilidad social corporativa de las empresas automotrices y concesionarios en el país.

1.5 Viabilidad de la Investigación

La investigación será patrocinada por dos Universidades de reconocimiento a nivel internacional: la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ambas instituciones brindarán el respaldo para asegurar la entrega de información y el proceso técnico e intelectual de la misma.

El trabajo intelectual de los tres maestrantes autores de la presente tesis, es un aporte personal a la investigación. Es posible que existan costos indirectos adicionales que surjan al avanzar en el proyecto. Estos costos serán sufragados por los maestrantes. No existen limitantes importantes para la realización de la investigación.

1.6 Estructura de la Investigación

La metodología de esta investigación combinará dos tipos de enfoques investigativos: cuantitativo y cualitativo. El primero se usará para determinar cuál es la percepción de la sociedad ecuatoriana respecto a la responsabilidad social de las principales marcas de

vehículos que existen en Ecuador. Al ser un tema que hasta la fecha poco o nada ha sido tratado, se investigará bajo la perspectiva de un estudio exploratorio que categorice la percepción de la sociedad ecuatoriana sobre cuán responsables socialmente son las marcas de vehículos. Según Roberto Hernández, un estudio cuantitativo del tipo exploratorio es útil cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. Al ser la RSE en las empresas automotrices ecuatorianas un tema que no ha sido tratado anteriormente por investigadores, este enfoque permitirá comenzar estudios posteriores al respecto.

El segundo enfoque investigativo que se usará es el cualitativo. Este enfoque generará la recolección de datos que no tienen medición numérica, para descubrir cómo se integra la RSE de las empresas representantes de marca. Para lograrlo se realizarán entrevistas con los Gerentes Comerciales, de Mercadeo o Ventas de estas empresas. Este método de investigación permitirá obtener respuestas a varias preguntas de investigación y delinear la realidad actual de la RSE en el sector automotor ecuatoriano.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

Las empresas son entes sociales diseñados para maximizar la capacidad de producción individual mediante la interacción de recursos humanos, financieros, ambientales y sociales. Por varios años, el único beneficio exigido a las empresas fue la creación de riqueza, demostrada en utilidades para los accionistas, empleo para los trabajadores y pago de impuestos para el Estado.

La sociedad humana avanza y las expectativas sobre las empresas han evolucionado de manera notable. La sociedad ya no está dispuesta a permitir que las empresas generen réditos a cualquier precio, en beneficio únicamente de los accionistas, supeditando el bien común y las necesidades de las generaciones futuras.

Casos como el de Nike, que a principios de la década de los 90 no mantenía como una prioridad tener una cadena de proveedores justa que impida el trabajo infantil, y que genere puestos de trabajo dignos, muestra las consecuencias que sufrió la empresa cuando la sociedad que se sentía abusada reaccionó. En Indonesia, donde Nike tenía algunos de sus proveedores, una ONG documentó que la fábrica que producía calzado deportivo para Nike empleaba niños y además no pagaba el trabajo por horas extras. La ONG comentó el problema con Nike quien argumentó que ese era un problema del proveedor y del cumplimiento de regulaciones estatales locales en Indonesia. Ante la respuesta de Nike, hubo un gran escándalo. La gente dejó de comprar sus productos y se afectó la reputación de la empresa. Durante muchos años la empresa tuvo esta sombra de pecado, lo que le obligó a retirarse durante algún tiempo de los medios. Finalmente, en el 2007, la empresa publicó en su reporte social los nombres, teléfonos y otras formas de contacto de sus proveedores.

La empresa ahora entiende que es responsable por el impacto que genera en la sociedad y el medio ambiente, y que se deben aprovechar las oportunidades del presente, sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades.

En ese contexto, la RSE es la consecuencia de la búsqueda social para humanizar la generación de riqueza de las empresas integrando los intereses que confluyen en la empresa.

En el campo académico, existen varias definiciones de RSE que han permitido pulir su enfoque. Desde Friedman (1961), quien la definió únicamente como la obligación de atender las necesidades de los dueños, hasta Wood (1991), quien estableció que la RSE debe ser proactiva, incorporando principios, procesos y políticas a los niveles organizativos, institucionales y personales.

Henry Mintzberg¹ considera que la preocupación de la empresa, no solo debe limitarse a los beneficios económicos privados, sino además debe prestar atención al entorno público social y ambiental, ya que las decisiones económicas de una empresa tienen repercusiones sociales.

Por su parte, Peter Drucker² la establece como la responsabilidad que debe asumir la empresa por los efectos que su gestión haya causado sobre sus grupos de interés.

La Unión Europea define a la RSE como la: “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Por su parte, el World Business Council on Sustainable Development [WBCSD], dice que la RSE es: “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”.

¹ CERES, (2008). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), 12.

² CERES, (2008). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), 12.

Mientras que el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social [CERES], establece que: “La Responsabilidad Social Corporativa es una nueva forma de gestión, con la cual las empresas y organizaciones gestionan sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las futuras generaciones”.

El objetivo de impulsar prácticas de RSE es el lograr la sustentabilidad de la gestión de la empresa en el tiempo y precautelar el entorno social y ambiental sin el cual la empresa no podría existir.

A nivel mundial el concepto de RSE está aún construyéndose, ampliándose y reformulándose para incorporar cada vez a más actores. En Ecuador, muchas empresas tienen o han desarrollado esquemas de filantropía u obras en comunidades alejadas, todos estos esfuerzos se han hecho por retribuir en algo a la sociedad. Estos son los primeros pasos. Sin embargo, las empresas ecuatorianas y el sector automotor en concreto están empezando a dar mayor relevancia en su estrategia general a los aspectos prácticos y académicos de la RSE.

Los límites de la RSE están continuamente ampliándose. Por ejemplo, podemos decir que en algún momento se pensó que cumplir la ley en todos sus aspectos era cumplir suficientemente con la sociedad. Las leyes las establece el Estado, la empresa las cumple y eso la podía convertir en socialmente responsable. Sin embargo, el hecho de pagar impuestos o de cumplir todas las leyes laborales es solo el punto de inicio para un verdadero involucramiento en la RSE.

Cada vez más empresas sienten que son actores sociales complejos y que tienen interrelaciones más fuertes de las que conscientemente suponían que existían con los conglomerados sociales a los que afectan. En algunos momentos por ejemplo, la propia

supervivencia de la empresa puede ser amenazada por las consecuencias reales y percibidas, de sus decisiones y actos en la sociedad.

Las percepciones inciden directamente en las decisiones humanas, son una forma de precautelar la supervivencia, pero pueden afectar nuestra capacidad de entender la realidad. En ese contexto, es importante mantener una estrategia para transmitir la realidad empresarial y evitar que percepciones equivocadas condicionen decisiones en los grupos de interés.

Bajo esta perspectiva, muchas empresas buscan entender mejor e inmiscuirse más en las consecuencias de sus operaciones y alinear su comportamiento con valores sociales, impulsando prácticas de respeto a los derechos humanos, contratación colectiva, cuidado del ambiente, entre otras.

2.2 Historia de la RSE

El nacimiento formal de la RSE se inicia en 1953 con la publicación del libro: *La Responsabilidad Social del Hombre de Negocios* (Bowen, 1953). En este libro, Bowen incita a los empresarios a tomar decisiones y fijar políticas en función del beneficio de la sociedad y define a la RSE como “la obligación del empresario de seguir las políticas y tomar las decisiones que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (citado en Wolff y Barth, 2005, p. 6). Esta definición es considerada como el punto de partida de la RSE moderna (D’Alessio, Marquina, 2009).

Según D’Alessio y Marquina (2009) en el transcurso evolutivo de la RSE se pueden identificar tres etapas:

- Germinación. Durante las últimas décadas del siglo XIX, los gobiernos empezaron a definir los mecanismos de control a la actividad empresarial, surgiendo los términos *filantropía empresarial* y *capitalismo del bienestar*, sistema por el cual las

compañías proporcionaban servicios comunitarios y programas corporativos para sus trabajadores (Jacoby, 1997), citado por D'Alessio y Marquina (2009).

- Surgimiento. A raíz de la gran depresión inicia el enfoque en los valores. Jacoby (1997) citado por D'Alessio y Marquina (2009) muestra prácticas capitalistas que fueron utilizadas por las empresas más grandes del mundo para preocuparse por sus empleados, seguros de salud, programas de pensión son ejemplos que se utilizaron. En este período aparece el libro de Bowen citado anteriormente dando origen formal a la RSE.

En esta etapa el mundo conoce varias teorías que empiezan a delinear el futuro de la RSE. Un ejemplo es la teoría del contrato social, que implica reconocer que la estructura de la sociedad está basada en contratos explícitos e implícitos entre los distintos actores sociales. En base a estos contratos, se establecen la distribución de los recursos y el control sobre la gestión y propiedad de los mismos.

Aparece también la teoría de la justicia social, en la que se muestra que una sociedad justa es la que puede asignar bienes, servicios y poder, de manera equitativa.

Aparece además la teoría de los derechos, como tendencia que defiende los derechos básicos humanos por encima de los derechos de propiedad, subyugando los derechos de propiedad a los derechos humanos de empleados, la comunidad y otros grupos de interés.

- Desarrollo. En esta etapa aparecen con fuerza nuevos actores que obligan a repensar el papel de las empresas en el desarrollo social del mundo. Activistas ambientales, movimientos sociales de defensa de consumidores, derechos civiles aumentaron la presión sobre las actividades empresariales, que ahora se someten a la conciencia pública y a la búsqueda del bienestar común.

Además de las presiones adicionales, aparecen nuevos aportes como el de Carroll (1979) que enmarca la RSE en el actuar de la empresa en cuatro áreas de responsabilidad:

económicas, legales, éticas y filantrópicas. En esta etapa, se incorpora un aporte adicional al concepto de RSE que se crea como la sostenibilidad, entendiéndose esta como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas (Gardetti, 2005). El concepto de sostenibilidad se expande al asociarlo con el desarrollo sostenible, siendo ahora una condición básica para el desarrollo económico y social.

- Generación y Auditoría. En esta etapa se vincula a los *Stakeholders* o grupos de interés. Esta vinculación es impulsada a partir de las décadas de 1980 y 1990 por la teoría de que la responsabilidad de la empresa se extiende a accionistas, clientes, empleados, proveedores y la comunidad local (Van der Putten, 2005).

Actualmente la RSE continúa evolucionando y adaptándose a los distintos niveles de desarrollo económico y social de cada país.

2.3 Enfoques de la RSE en el Mundo

El desarrollo de la RSE en el mundo empresarial occidental, tiene un tinte regional. En Estados Unidos de Norteamérica existen varias organizaciones, siendo la más representativa la Business for Social Responsibility - BSR. Entidad que agrupa a 1400 socios con ingresos anuales totales que superan los US \$ 1.5 trillones y que emplean a seis millones de personas. Para esta agrupación, la RSE tiene una validez inmediata en el ámbito económico y se defiende desde la perspectiva empresarial. La misión del BSR es: “Trabajamos con negocios para crear un mundo justo y sostenible”³. Esta organización busca desde el punto de vista pragmático oportunidades de negocios en los desafíos sociales del mundo actual.

³Business for Social Responsibility, Recuperado el 05 de mayo de 2010: http://www.bsr.org/files/About_BSR.pdf

Al otro lado del Atlántico está la posición Europea, defendida por algunos gobiernos y organizaciones de distintos países, que busca darle a la RSE una perspectiva más humanista. Una organización representativa de este enfoque es la European Business Network for Social Cohesion. La integran sesenta empresas y dieciocho organizaciones. Esta organización tiene una visión integral de la gestión, ya que no solo están incluidos negocios o empresas. El hecho de que sus miembros sean organizaciones, hace que las consideraciones económicas no sean las primordiales.

El Forum Empresa, creada en 1997, es una organización que actúa en el continente americano. Está integrada por cerca de tres mil empresas y promueve la RSE en la región, bajo la visión de que las empresas deben apoyar el desarrollo de economías más equitativas. En Ecuador el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social - CERES es el nexo de Forum Empresa.

El desarrollo de la RSE en el mundo está aún en construcción. No se puede hablar de una perspectiva definitiva o de una posición ecuatoriana. Mientras más actores relacionados existan, el impacto de las decisiones de las empresas es mayor, y el mantener una perspectiva amplia e incluyente que considere el punto de vista de organizaciones de consumidores, Estado, medio ambiente y comunidad, enriquece el proceso de construcción de la RSE a nivel mundial.

2.4 Grupos de Interés o Stakeholders

Son los grupos sociales que son afectados directa o indirectamente por la existencia y acción de la empresa o que de alguna forma afectan a la misma.

Los grupos de interés pueden ser internos o externos a la empresa. Cuando estos grupos son internos se los denomina público interno y son:

- Los propietarios de la empresa (accionistas)
- Empleados y trabajadores

El público interno es quien gestiona la responsabilidad social de la empresa, le da orientación, recursos y la administra. Es además receptor de las políticas de RSE que imponga la empresa.

Los grupos de interés externos o llamados también público externo, están compuestos por:

- Clientes
- Comunidad y Sociedad
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Estado
- Otros (opinión pública, competidores)

La gestión empresarial desde la óptica del público externo implica tener un manejo íntegro en la fabricación y calidad del producto o servicio, información del mismo, prácticas de venta, distribución y precio. La RSE implica tener presente el impacto de las acciones de la empresa en los grupos de interés.

2.5 Normas, Estándares y Guías de Responsabilidad Social Empresarial

Las normas, estándares y guías de RSE son instrumentos diseñados para la medición, homologación y difusión de las prácticas de RSE, con criterios globales.

La RSE es un tema en construcción y las normas o estándares que las orientan, no están exentas a esta realidad. Existen guías y certificaciones a nivel internacional que tratan de enmarcar las prácticas de RSE, tanto para empresas como para organizaciones.

2.5.1 Importancia de la aplicación de Normas, Estándares y Guías de RSE en las empresas.

La importancia de estas herramientas se basa en que sirven para:

- Monitoreo. Las prácticas de RSE deben ser revisadas en el tiempo para el conocimiento interno de la empresa o institución, así como para permitir su evolución en el tiempo.
- Garantía. A través de estos documentos se puede tener un diagnóstico profesional de los resultados y de esta manera asegurar la información para los *stakeholders*.
- Medición. Permite medir los resultados sobre políticas específicas adoptadas por una empresa o institución.

2.5.2 Norma sobre Aseguramiento AA1000

Esta Norma es emitida por el Institute of Social Ethical Accountability, que es una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo es la promoción de la responsabilidad social para un desarrollo sostenible.

La AA1000 es una norma de libre acceso, que toma como base los criterios de calidad, aseguramiento financiero y ambiental, para una mejora de las normas ISO 9000, integrando los aspectos de RSE de forma integral.

La norma de aseguramiento AA1000 es un estándar de aplicación general para evaluar la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias.

Entre sus características están:

- Evaluar la manera en que la empresa o institución responde a las demandas de los *stakeholders*, para luego interpretarlos en la preparación del informe.
- Su enfoque es también a futuro, ya que manifiesta la manera en que la organización ejecuta las políticas y metas en su relación a normas y necesidades futuras.

- Es compatible con otros estándares, especialmente con el Sustainability Reporting Guidelines de la Global Reporting Initiative [GRI].

Esta norma detalla los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones, pero no por los niveles de desempeño que la empresa deberá alcanzar en los indicadores sociales, ambientales y económicos.

2.5.3 Certificación SA8000

Es una certificación voluntaria, dada por la Social Accountability International de Estados Unidos. Su objetivo es la mejora de las condiciones laborales. Su base está en acuerdos internacionales sobre condiciones laborales, los cuales incluyen temas tales como: justicia social y derechos de los trabajadores.

Entre sus condiciones establece:

- Condiciones mínimas para un ambiente de trabajo seguro y saludable.
- Libertad de asociación y negociación colectiva.
- Estrategia empresarial para tratar aspectos sociales relacionados con el trabajo.
- Contiene reglas respecto a la duración de la jornada laboral, los salarios, lucha contra la discriminación y el trabajo infantil o forzado.

2.5.4 Guía ISO 26000

Es una certificación voluntaria que proporciona una orientación sobre los principios básicos de la RSE. La ISO 26000:

- Asiste o ayuda a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RSE.
- Promueve y aumenta el conocimiento y conciencia sobre Responsabilidad Social, bajo criterios de transparencia.
- Enfatiza la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño.

- Aumenta la confianza y satisfacción de los clientes y otros *stakeholders* en las organizaciones.

2.5.5 Pacto Global de las Naciones Unidas

Creada en el Foro Económico de Davos (Suiza) en el año 1999. Tiene por objetivo constituir una red de grandes empresas, ONG, sindicatos y organizaciones, con el fin de responder a los retos sobre RSE que enfrentan las empresas.

Se basa en diez principios universales, agrupados en cuatro capítulos:

DERECHOS HUMANOS

1. Respetar y proteger la Declaración Internacional de Derechos Humanos.
2. Asegurarse de que no se están violando estos derechos con su actividad.

LABORAL

3. Asegurar la libertad de asociación y reconocer el derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar cualquier forma de trabajo forzoso y esclavitud laboral.
5. Abolir de forma efectiva el trabajo infantil.
6. Eliminar cualquier discriminación laboral.

MEDIO AMBIENTE

7. Apoyar prácticas preventivas frente a los retos medioambientales.
8. Establecer iniciativas que promuevan la responsabilidad empresarial.
9. Apoyar el desarrollo, implementación y difusión de tecnología sostenible.

ANTICORRUPCIÓN

10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

2.5.6 Guía G3 Elaboración de Memorias de Sostenibilidad [GRI]

Esta guía, creada por el Global Reporting Initiative [GRI], presenta los resultados de una institución obtenidos en un periodo dado. En esta se informa del cumplimiento de los compromisos, estrategias y enfoque directivo.

El reporte debe incluir:

- Medición, divulgación y rendición de cuentas a los grupos de interés.
- Contribuciones de todos los aspectos relacionados a la RSE, sean negativas o positivas.

El propósito de este tipo de memorias de sostenibilidad es:

- Estudiar y valorar el desempeño con respecto a leyes, normas y códigos existentes.
- Comparar del desempeño de la empresa o institución con otras organizaciones.

2.5.7 Norma SGE 21

Esta norma es publicada por el Foro para la Evaluación de la Gestión Ética - FORETICA. Su ámbito se refiere a un sistema de gestión ética y socialmente responsable. Se basa en los sistemas de gestión de calidad, medio ambiente, prevención de riesgos laborales y principios de mejora continua.

Se estructura en ocho áreas de gestión:

1. Alta Dirección
2. Clientes
3. Proveedores
4. Colaboradores
5. Entorno social y medio ambiente
6. Accionistas
7. Competencia
8. Organizaciones gubernamentales responsables

2.6 La RSE en el Ecuador

2.6.1 Una Aproximación Histórica

En Ecuador el desarrollo de RSE es relativamente nuevo y ha tenido un despunte interesante a partir del año 2000. Durante este período se han podido observar varios modelos por medio de los cuales las empresas empiezan a estructurar sus proyectos y prácticas de RSE.

Durante los años 90 y principios de esta década, las empresas desarrollaron proyectos y acciones de inversión social que, lamentablemente por falta de orientación y asistencia técnica, quedaron únicamente como actos de filantropía y caridad.

Una práctica generalmente desarrollada por parte de las corporaciones fue la creación de sus propias fundaciones, con las cuales encaminaban sus recursos en programas sociales que beneficiaban a comunidades o grupos específicos. Otras empresas canalizaron sus recursos en asociación con organizaciones de la sociedad civil y el clero, las que administraron los recursos en diversos proyectos de desarrollo de acuerdo a la línea de negocios de la empresa o sus áreas de operación.

Finalmente, tras la globalización de la economía y los mercados en los últimos años, las empresas ecuatorianas se han interesado por la aplicación de conceptos modernos de RSE, cuyo basamento está en la competitividad y ética empresarial. Las primeras que se iniciaron en este camino son la “multinacionales” con sedes en el Ecuador, seguidas por empresas ecuatorianas cuyos productos se comercializan especialmente en Estados Unidos y Europa. A estas se han sumado un pequeño grupo de empresas nacionales cuyos productos se comercializan en el mercado local, pero que por propia convicción quieren adoptar los nuevos enfoques de RSE en el desarrollo de sus actividades empresariales.

A partir del año 2005, con el apoyo del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social [CERES], se empieza a promover la cultura de la Responsabilidad

Social. A partir del 2006, esta organización como miembro de la Red Continental de Forum Empresa, promueve una serie de eventos de capacitación; entendiendo que el proceso implica un cambio cultural en la forma de dirigir los negocios de las empresas y que paulatinamente irá posicionándose en la conciencia colectiva (ciudadanos, empresas, sociedad civil), al demostrar que las prácticas de RSE son mucho más que un valor filantrópico.

2.6.2 Instituciones que Promueven la RSE

En 1998 varias iniciativas como la de la Fundación Esquel de Ecuador y otras organizaciones del país apoyadas por el Synergos Institute de Estados Unidos, desarrollaron una serie de reuniones y eventos de capacitación orientados a promover y fortalecer el sector filantrópico en el Ecuador. Sin embargo, la crisis financiera de 1999 aplazó varias iniciativas para formar y fortalecer los grupos de interés sobre la RSE.

CONSORCIO ECUATORIANO PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL [CERES]

A partir del año 2001, superada en parte la crisis financiera y con resultados alentadores por la adopción del dólar como moneda, se realizaron nuevos intentos para estimular el interés y evaluar la energía de las organizaciones para apoyar la creación de una red más formal, que promueva y difunda los temas de RSE. En enero y marzo de 2002 se llevan a cabo dos sesiones de planeación estratégica en las ciudades de Quito y Cuenca, que dan como resultado el establecimiento formal del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social [CERES].

Con este giro, se entendió que la Responsabilidad Social cumple un rol más integral que la filantropía, involucrando a varios sectores en pro del desarrollo sustentable de un país. En el año 2005, CERES se constituye como una organización jurídica y legalmente independiente, con su identidad corporativa propia y reglamentos establecidos.

CERES es una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador.

Misión. CERES promueve el concepto y las prácticas de la responsabilidad social, a través de un grupo de organizaciones fortalecidas y comprometidas con el desarrollo sostenible del Ecuador.

Visión. CERES pretende llegar a ser una asociación sin fines de lucro, de alto impacto social, convertida en el referente nacional en el campo de la responsabilidad social.

CERES impulsa la interlocución y el establecimiento de acuerdos entre sectores públicos y privados, nacionales e internacionales, para definir y poner en marcha programas de responsabilidad social.

Incide en la legislación y en la formulación de políticas públicas que promuevan el ejercicio de responsabilidad social.

Fortalece y desarrolla la capacidad de organizaciones interesadas en promover y practicar responsabilidad social en el Ecuador.

INSTITUTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL [IRSE]

Casi paralelamente a CERES se conforma el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, que se identifica como una organización privada sin fines de lucro, conformado por un grupo de empresas gestoras y dirigida por un grupo de personas con experiencia empresarial y académica, tanto del sector privado como del sector público.

El IRSE impulsa la práctica y la aplicación de acciones concretas para la implantación de un modelo de Responsabilidad Social que conduzca a la sociedad y su conjunto hacia una cultura que permita la excelencia organizacional fundamentada en valores de transparencia y ética.

El IRSE promueve el desarrollo y aplicación de sus herramientas como vehículo integrador de las acciones estratégicas de las organizaciones. Para ello, el IRSE inculca que las metas y acciones empresariales no descuiden los valores auténticos que permitan el

desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del ambiente y el desarrollo sostenible y sustentable.

Valores y Principios

Para el IRSE, el desarrollo de la RSE pasa por la práctica de valores y principios auténticos como son:

Principios:

Respeto a la dignidad de las personas

El bien común

La solidaridad

La subsidiaridad

Valores:

La verdad

La libertad

La justicia

El IRSE, en su gestión realiza:

- Levantamiento de Diagnósticos de RSE de empresas
- Elaboración de planes de implantación de RSE
- Acompañamiento de la implantación de RSE
- Elaboración de la Memoria de Sostenibilidad con base en la Guía G3 del Global Reporting Initiative [GRI]
- Verificación externa de la Memoria de Sostenibilidad.
- Direccionamiento estratégico hacia los *Stakeholders* o Grupos de Interés.
- Implantación del Sistema de Gestión de RSE SGE 21, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, hasta su certificación.

2.6.3 Empresas con Proyectos de RSE

Las siguientes empresas y organizaciones conforman y son miembros de CERES y del IRSE, todas ellas tienen proyectos de RSE, en su respectivo sector:

BANCARIO

Banco del Pichincha - Fundación CRISFE

Tarjeta de crédito Diners Club

Unibanco

Mutualista Pichincha

COMERCIAL – INDUSTRIAL

Cervecería Nacional

Dole – Fundación Dale

Coca – Cola Ecuador

General Motors Ecuador

Grupo Wong – Fundación Wong

Holcin – Fundación Holcin

Industria Tabacalera Ecuatoriana ITABSA

Novis (Navisco Ecuador) – Fundación Novis

Pinturas Cóndor

Plasticaucho Industrial

Pronaca (Alimentos)

Aga S.A. (Gases y sueldas industriales)

Adelca (Acerías del Ecuador)

Maresa – Mazda

Orgu – Ford

Kawasaki Ecuador

Eternit (Productos de fibrocemento)

Nestlé Ecuador

MoviStar – Telefónica

Avis Rent Car

GPS Track (rastreo satelital)

FUNDACIONES

Voluntariado del Guayas ACORVOL

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI

Fundación Esquel – Ecuador

Fundación Mariana de Jesús

Grupo Futuro – Fundación Futuro

MINAS Y PETRÓLEOS

Repsol – Fundación Repsol -YPF

Aurelian Ecuador

OCP (Oleoducto de Crudos Pesados – Ecuador)

AMBIENTALISTAS

Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental CEDA

Fondo Nacional Ambiental

EMPRESAS PÚBLICAS

Empresa Eléctrica Quito EEQ

Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Ibarra

EDUCATIVAS

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Ecuador – FLACSO

Universidad Casa Grande

Por otro lado, existen otras empresas que no siendo parte de CERES ni del IRSE, trabajan en proyectos de RSE, como por ejemplo Toyota del Ecuador, Panamericana Vial S.A. – Panavial, Farmacias Fybeca, entre otras.

De estas treinta y ocho empresas comprometidas con la RSE, tan sólo cinco pertenecen al sector automotor.

2.7 El Sector Automotor Ecuatoriano

2.7.1 Generalidades

El sector automotor tiene un importante papel dentro de la economía ecuatoriana. Es el generador de puestos de trabajo dentro de sus diferentes actividades como el ensamblaje e importación de vehículos, producción e importación de llantas, ensamblaje e importación de motocicletas, así como la comercialización de vehículos, repuestos, lubricantes, mecánicas, talleres, lubricadoras, servitecas, gasolineras, y bancos y financieras dedicadas al financiamiento automotriz. Se estima que en las actividades directas e indirectas de este sector, se emplean unas 25.000 personas⁴.

El sector es asimismo, un importante contribuyente en impuestos, aranceles y tasas para el Fisco. La actividad de venta de vehículos nuevos generó en el 2008, 260 millones de dólares por concepto de Impuesto a los Consumos Especiales [ICE], 178 millones de dólares por aranceles y 260 millones de dólares por Impuesto al Valor Agregado [IVA]⁵.

De acuerdo a la metodología del Banco Central del Ecuador, y su clasificación del CIIU3, la industria automotriz está incluida en la Fabricación de Equipos de Transporte. Su

⁴ Grupo Spurrier, Impacto en el Sector automotriz importador de la modificación del Impuesto a los Consumos Especiales fijado por la Ley de Reformatoria para la Equidad Tributaria, Julio 2008.

⁵ Sector en Cifras, Anuario 2008 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE.

aporte al PIB es 0,16%. Sin embargo, el aporte de todas las actividades del sector en su conjunto se estima en un 0,23% del PIB⁶.

Su crecimiento en los últimos años se debe en gran medida en el esquema de la dolarización, que ha permitido una mayor estabilidad económica y un consiguiente mayor consumo de este tipo de bienes. Los consumidores, en lugar de que sus fondos sean guardados en bancos, por miedo a una repetición de la crisis bancaria que afectó al país en el 2000, invierten en la compra de bienes inmuebles y muebles, en el caso de estos últimos, en vehículos. A esto hay que sumarle la liquidez propia que poseen las instituciones financieras que generan crédito para la compra de vehículos y al importante envío de remesas de emigrantes ecuatorianos desde el exterior.⁷

En el año 1973 se ensambló el primer vehículo en el Ecuador, en la planta de Aymesa. Este era un vehículo del modelo Andino, que fue ensamblado hasta el año 1980. En 1975 Omnibus BB ensambla buses Botar. El automóvil Cóndor, desde 1978 es ensamblado por la misma Aymesa. La producción total de vehículos en todos sus modelos, no superó las dos mil unidades, durante toda la década de los años setenta. La producción presenta un incremento significativo a partir del año 1978 y toma impulso por el reinicio de la etapa democrática hasta el año 1982.

⁶ Carrillo Daniela, Diagnóstico del Sector Automotor, Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, Noviembre 2009.

⁷ Prado, Julio José, Conferencia Perspectivas Automotrices 2010, Noviembre 2009.

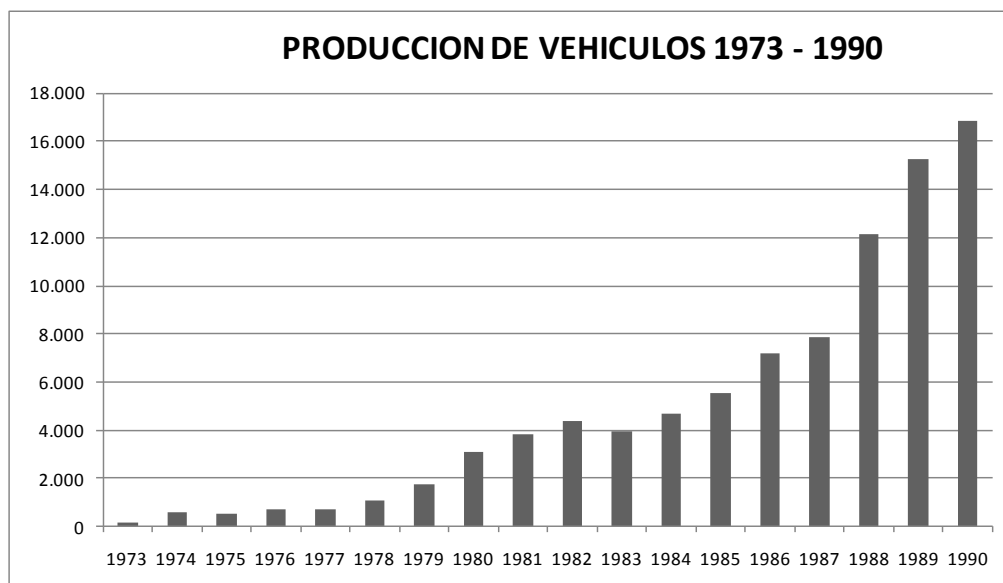


Figura 1: Producción de vehículos 1973- 1990

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

En el año 1988 se lanza el Plan del Vehículo Popular. Este se enfocaba en vehículos ensamblados en el Ecuador de precios más asequibles. Se produjeron dos modelos: Suzuki Forsa I y Fiat Uno. Este programa permitió que la producción se incremente en un 54,21%, pasando de ensamblarse 7.864 vehículos en 1987 a 12.127 vehículos en 1988.

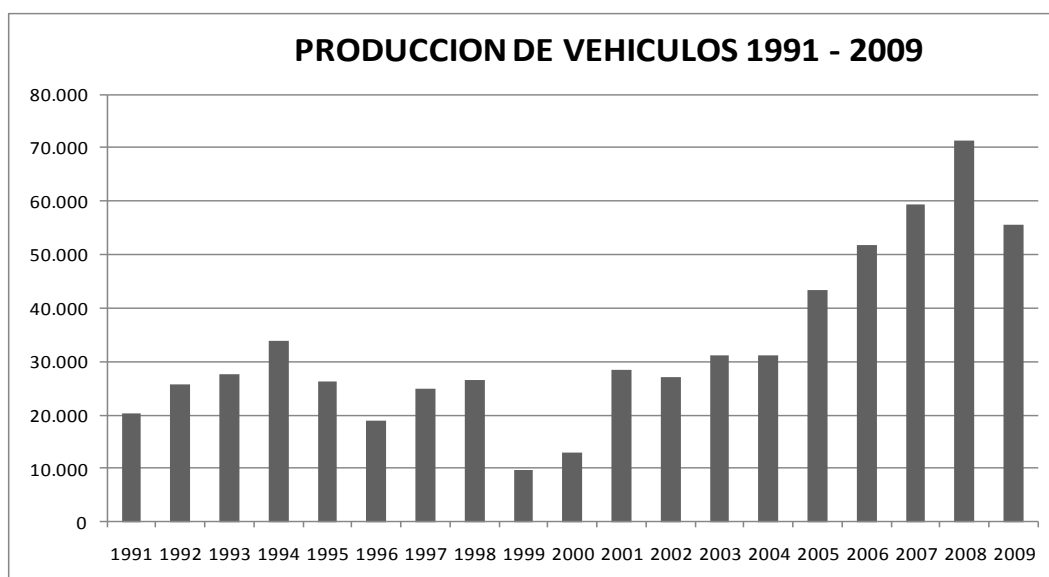


Figura 2: Producción de vehículos 1991- 2009

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

En el año 1992 se abren nuevamente las importaciones de vehículos. En este año además se empieza a exportar vehículos a Colombia y Venezuela.

Tabla 1

Producción Anual por Ensambladora Años 1991-2009

PRODUCCIÓN ANUAL POR ENSAMBLADORA					
AÑO	AYMESA	COENANSA	MARESA	OMNIBUS BB	TOTAL
1991	6.823	144	5.646	7.729	20.342
1992	7.377	4.010	6.070	8.328	25.785
1993	7.465	3.639	7.600	8.936	27.640
1994	9.322	6.468	8.097	9.982	33.869
1995	7.485	4.459	6.402	7.864	26.210
1996	5.619	1.560	3.571	8.174	18.924
1997	7.369	-	4.698	12.890	24.957
1998	4.814	-	6.607	15.220	26.641
1999	2.186	-	1.999	5.579	9.764
2000	147	-	1.491	11.438	13.076
2001	2.636	-	1.848	23.913	28.397
2002	2.124	-	2.839	22.218	27.181
2003	2.309	-	3.402	25.490	31.201
2004	1.375	-	3.919	25.791	31.085
2005	-	-	5.013	38.380	43.393
2006	-	-	6.309	45.454	51.763
2007	7.597	-	7.316	44.377	59.290
2008	6.432	-	8.790	55.988	71.210
2009	6.577	-	6.835	42.149	55.561

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

Durante el año 1994 las importaciones de vehículos se incrementan significativamente. El conflicto bélico con el Perú a inicios de 1995 y el inicio de la crisis del gobierno de Abdalá Bucaram, generaron una disminución en la producción para el año 1996, al llegar tan solo a 18.924 unidades.

Tabla 2

Importación Anual por Tipo de Vehículo Años 1992-2009

IMPORTACIÓN ANUAL POR TIPO DE VEHÍCULO						
AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	TODO TERRENO	VANS	CAMIONES Y BUSES	TOTAL
1992	11.931	3.123	4.323	-	3.448	22.825
1993	16.112	2.887	1.891	51	3.177	24.118
1994	20.954	3.677	3.730	2.843	8.842	40.046
1995	14.694	2.400	3.286	1.310	5.556	27.246
1996	6.456	1.541	2.143	335	1.556	12.031
1997	8.008	2.718	3.753	441	2.905	17.825
1998	12.853	3.359	5.736	971	6.614	29.533
1999	1.355	442	1.009	199	1.389	4.394
2000	4.137	1.277	1.491	85	1.029	8.019
2001	21.213	5.136	5.153	2.491	8.401	42.394
2002	25.403	6.078	5.714	2.807	9.091	49.093
2003	14.830	3.779	4.317	2.384	5.646	30.956
2004	19.979	4.289	6.251	1.754	5.975	38.248
2005	31.870	3.138	10.301	2.276	7.725	55.310
2006	30.525	4.379	11.555	1.678	9.339	57.476
2007	22.485	6.212	13.401	1.879	10.127	54.104
2008	32.585	9.038	13.569	1.915	13.215	70.322
2009	15.709	5.298	12.749	921	5.899	40.576

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

Los problemas políticos sumados a la debacle del sistema financiero llevaron a que el Ecuador tenga durante el año 1999 la peor crisis de su historia. Eso llevó a tener una contracción general de la economía, que afectó a todos los sectores, incluido el automotor. Esta crisis lleva a las ensambladoras a niveles de producción inferiores a los que se consiguieron en el año 1988. En 1999 se venden 13.672 vehículos en el Ecuador.

Durante el año 2000, la adopción del modelo de dolarización, permite que la economía se reactive, incluida la producción, importación y venta de vehículos.

El año 2008 registró el récord de ventas para el sector: 112.684 unidades. La dolarización permitió tener una estabilidad económica, generando la compra de vehículos como sistema de inversión por la todavía latente desconfianza a depositar los ahorros en bancos. A esto se suma la liquidez de los bancos para financiar operaciones de crédito automotriz, así como el envío de remesas de migrantes, provenientes principalmente de USA y España.

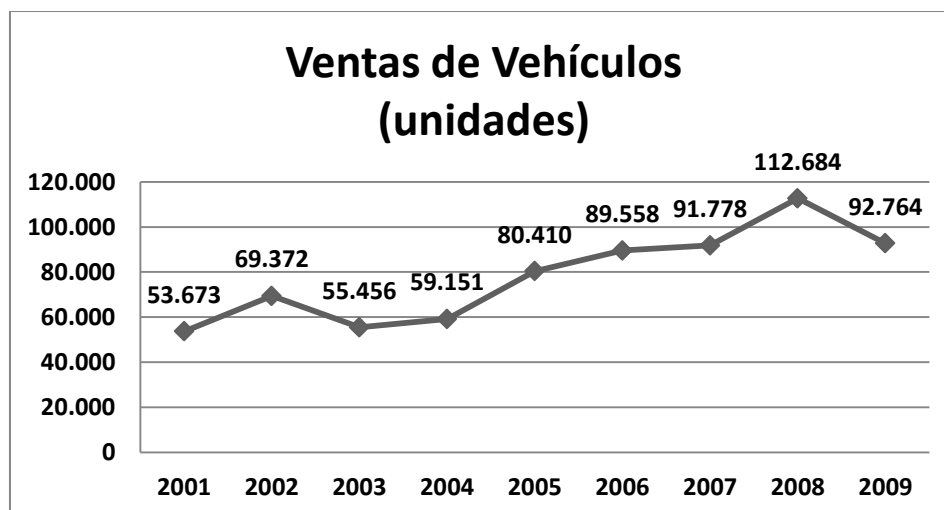


Figura 3: Venta de vehículos 2001- 2009

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

Los vehículos nuevos que ingresan al parque automotor, son abastecidos por el ensamblaje local que al momento es realizado por tres empresas: Omnibus BB de la marca Chevrolet, Aymesa representante de Kia y Maresa con su marca Mazda, y por las empresas importadoras, entre las cuales están marcas como Hyundai, Toyota, Nissan, Renault, Ford, Volkswagen, Hino, entre otras. Sin embargo, las marcas que ensamblan en el Ecuador, completan su portafolio de productos también con vehículos importados. El Ecuador se aprovisiona de vehículos importados, principalmente de países como: Corea del Sur, Colombia, Japón, México, Argentina, Brasil y China.

En el Ecuador se venden más vehículos importados que ensamblados. Así en el 2009, los vehículos importados constituyeron el 54%, frente a un 46% de los ensamblados.

Tabla 3

Composición de las ventas en Ecuador

COMPOSICION DE LAS VENTAS EN ECUADOR					
AÑO	ENSAMBLAJE LOCAL	%	IMPORTACIONES	%	TOTAL
2001	20.316	37,85%	33.357	62,15%	53.673
2002	21.047	30,34%	48.325	69,66%	69.372
2003	22.768	41,06%	32.688	58,94%	55.456
2004	22.230	37,58%	36.921	62,42%	59.151
2005	29.528	36,72%	50.882	63,28%	80.410
2006	31.496	35,17%	58.062	64,83%	89.558
2007	32.591	35,51%	59.187	64,49%	91.778
2008	46.782	41,52%	65.902	58,48%	112.684
2009	43.077	46,44%	49.687	53,56%	92.764

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

En el año 2010, en el Ecuador se reportan más de 60 marcas de vehículos nuevos.

CHEVROLET

Chevrolet es la marca que posee la mayor participación de mercado con vehículos en todos los segmentos: pasajeros, todo terreno, camionetas, vans, camiones y buses. El Ecuador es el país donde esta marca tiene la mayor participación de mercado de todo el mundo.

Omnibus BB es la ensambladora de vehículos que se comercializan bajo la marca Chevrolet. La ensambladora como tal fue creada en el año 1975 y desde el año 1981 General Motors se integra como accionista⁸. Posee una red de 56 puntos venta y 63 talleres de servicio a nivel nacional.

⁸ GM OBB - GM 100 años, General Motors del Ecuador, 2008.

Tabla 4

Ventas y Participación por Marca Años 2007 - 2009

VENTAS Y PARTICIPACION POR MARCA						
MARCA	TOTAL 2007	PARTICIPACION 2007	TOTAL 2008	PARTICIPACION 2008	TOTAL 2009	PARTICIPACION 2009
AGRALE	24	0,03%	2	0,00%	-	0,00%
ALFA ROMEO	1	0,00%	7	0,01%	2	0,00%
AUDI	129	0,14%	61	0,05%	91	0,10%
BAW	-	0,00%	15	0,01%	11	0,01%
BMW	178	0,19%	65	0,06%	75	0,08%
BYD	72	0,08%	149	0,13%	-	0,00%
CHANGAN	38	0,04%	18	0,02%	17	0,02%
CHANGHE	186	0,20%	229	0,20%	248	0,27%
CHERY	30	0,03%	301	0,27%	115	0,12%
CHEVROLET	36.174	39,41%	47.519	42,17%	40.185	43,32%
CITROËN	277	0,30%	233	0,21%	132	0,14%
DAIHATSU	978	1,07%	619	0,55%	327	0,35%
DODGE	10	0,01%	14	0,01%	27	0,03%
DONGFENG	96	0,10%	100	0,09%	66	0,07%
FAW	67	0,07%	72	0,06%	14	0,02%
FIAT	331	0,36%	377	0,33%	89	0,10%
FORD	3.554	3,87%	2.452	2,18%	2.245	2,42%
FOTON	97	0,11%	40	0,04%	44	0,05%
FREIGHTLINER	41	0,04%	233	0,21%	179	0,19%
FUDI	41	0,04%	34	0,03%	11	0,01%
GAZ	20	0,02%	3	0,00%	1	0,00%
GEELY	17	0,02%	9	0,01%	4	0,00%
GREAT WALL	8	0,01%	36	0,03%	19	0,02%
HAFEI	61	0,07%	49	0,04%	-	0,00%
HINO	3.519	3,83%	4.693	4,16%	3.279	3,53%
HONDA	651	0,71%	486	0,43%	324	0,35%
HYUNDAI	9.951	10,84%	13.167	11,68%	11.814	12,74%
INTERNATIONAL	174	0,19%	219	0,19%	162	0,17%
IVECO	114	0,12%	134	0,12%	6	0,01%
JAC	94	0,10%	303	0,27%	217	0,23%
JEEP	120	0,13%	65	0,06%	74	0,08%
JINBEI	150	0,16%	133	0,12%	84	0,09%
JMC	63	0,07%	205	0,18%	156	0,17%
KENWORTH	62	0,07%	137	0,12%	265	0,29%
KIA	2.867	3,12%	4.149	3,68%	5.432	5,86%
KING LONG	55	0,06%	24	0,02%	12	0,01%
LADA	850	0,93%	120	0,11%	69	0,07%
LAND ROVER	68	0,07%	38	0,03%	17	0,02%
LIFAN	-		17	0,02%	35	0,04%
MACK	161	0,18%	391	0,35%	377	0,41%
MAN	31	0,03%	32	0,03%	58	0,06%
MAZDA	8.918	9,72%	10.437	9,26%	7.692	8,29%
MERCEDES BENZ	262	0,29%	379	0,34%	227	0,24%
MITSUBISHI	2.925	3,19%	1.876	1,66%	1.284	1,38%
MUDAN	6	0,01%	3	0,00%	-	0,00%
NISSAN	3.276	3,57%	4.543	4,03%	4.930	5,31%
NISSAN DIESEL	221	0,24%	308	0,27%	284	0,31%
PEUGEOT	1.111	1,21%	812	0,72%	418	0,45%
PORSCHE	54	0,06%	13	0,01%	8	0,01%
QMC	645	0,70%	446	0,40%	253	0,27%
RENAULT	2.150	2,34%	2.722	2,42%	1.802	1,94%
RENAULT TRUCKS	13	0,01%	2	0,00%	-	0,00%
SAIC WULING	162	0,18%	616	0,55%	193	0,21%
SCANIA	47	0,05%	35	0,03%	31	0,03%
SSANGYONG	337	0,37%	238	0,21%	109	0,12%
SKODA	851	0,93%	878	0,78%	776	0,84%
TATA	14	0,02%	4	0,00%	-	0,00%
TOYOTA	7.848	8,55%	10.360	9,19%	6.372	6,87%
VOLKSWAGEN	1.315	1,43%	1.310	1,16%	1.739	1,87%
VOLVO	61	0,07%	38	0,03%	20	0,02%
WESTERN STAR	-		6	0,01%	5	0,01%
ZONGXING	71	0,08%	186	0,17%	153	0,16%
ZOTYE	131	0,14%	522	0,46%	185	0,20%
TOTAL	91.778	100%	112.684	100%	92.764	100%

Nota: Del "Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE". Por AEADE (2009)

HYUNDAI

La coreana Hyundai es manejada por la empresa Neohyundai S.A. que pertenece al Grupo Eljuri, uno de los grupos económicos más importantes del país. La percepción del producto coreano en el cliente ecuatoriano es al momento muy buena y es la segunda marca en el mercado. Tiene productos en todos los segmentos, excepto en camionetas y establecerá en el 2012 una planta de ensamblaje para camiones livianos.

MAZDA

Sus vehículos son ensamblados en Maresa. Su participación de mercado ha decaído en los últimos años debido a las restricciones de importaciones establecidas por el Gobierno y porque su operación en estos dos últimos años ha estado basada solo en el segmento de camionetas.

TOYOTA

En el año 2008 se estableció la oficina de Toyota del Ecuador, siendo sus accionistas la familia Baca, el grupo Vásquez y Toyota de Japón. Su share de mercado se ha venido debilitando debido a restricciones a las importaciones y al crecimiento de marcas de la competencia.

NISSAN Y RENAULT

La representante de estas marcas en el Ecuador es la empresa Automotores y Anexos S.A. Nissan es importada de Japón y México, mientras que Renault es ensamblada en Colombia. Nissan tiene presencia en los segmentos de automóviles, todo terreno y camionetas, mientras que Renault tiene automóviles y todo terrenos.

KIA

De gran crecimiento en los últimos años pertenece también al Grupo Eljuri. Sus productos son ensamblados en Aymesa y además importados de Corea.

VOLKSWAGEN (Livianos)

Afectada por la revalorización del Real de Brasil, ha visto caer su participación de mercado en estos tres últimos años. Es representada por la empresa Autobahn, que es a su vez parte del Grupo Eljuri.

HINO

El principal actor en camiones y buses en el Ecuador es Hino de Japón. Esta marca es distribuida por dos empresas: Mavesa y Teojama Comercial.

MARCAS CHINAS

Llegadas al país en el año 2006 no han logrado despuntar aun en el mercado y su participación es al momento baja en comparación del resto de marcas. Dentro de estas las principales son: BYD, Great Wall, Chery, Changhe, Jinbei y JAC.

Al momento el Grupo Eljuri es dueño de las marcas Hyundai, Kia, Skoda, Volkswagen livianos, Ford (concesionario Quito Motors), Honda, Mercedes Benz y Volvo livianos.

VENTAS POR SEGMENTO

Automóviles es el segmento principal en la mezcla de ventas en el Ecuador. En el año 2009, según la AEADE, este segmento registró casi un 39% del mercado, seguidos por los todo terrenos o SUV's con un 26,7%. Camionetas es un segmento que se viene reduciendo en los últimos años. En el 2009 significó el 23% de las ventas, mientras que las Vans el 2%. Camiones y buses completa el mercado, con 9,4% de ventas, entre ambos.

Tabla 5

Ventas Anuales por Tipo de Vehículo

VENTAS ANUALES POR TIPO DE VEHÍCULO						
AÑO	AUTOMÓVILES	CAMIONETAS	TODO TERRENO	VANS	CAMIONES Y BUSES	INDUSTRIA
2001	21.616	12.973	12.762	1.349	4.973	53.673
2002	29.296	16.103	12.910	2.664	8.399	69.372
2003	26.313	13.472	8.639	2.813	4.219	55.456
2004	28.474	14.198	10.009	2.372	4.098	59.151
2005	41.695	17.734	12.647	2.054	6.280	80.410
2006	42.932	19.251	15.968	1.563	9.844	89.558
2007	38.565	20.660	19.769	1.917	10.867	91.778
2008	46.846	27.963	22.710	2.207	12.958	112.684
2009	35.869	21.336	24.727	1.895	8.937	92.764

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

La provincia de Pichincha es donde más autos nuevos se vende. De su 42,48% se estima que un 40% se concentra en su capital Quito. Guayas posee casi un 25% de participación de las ventas nacionales. Tungurahua es la tercera provincia más importante para el sector, seguida muy de cerca de Azuay.

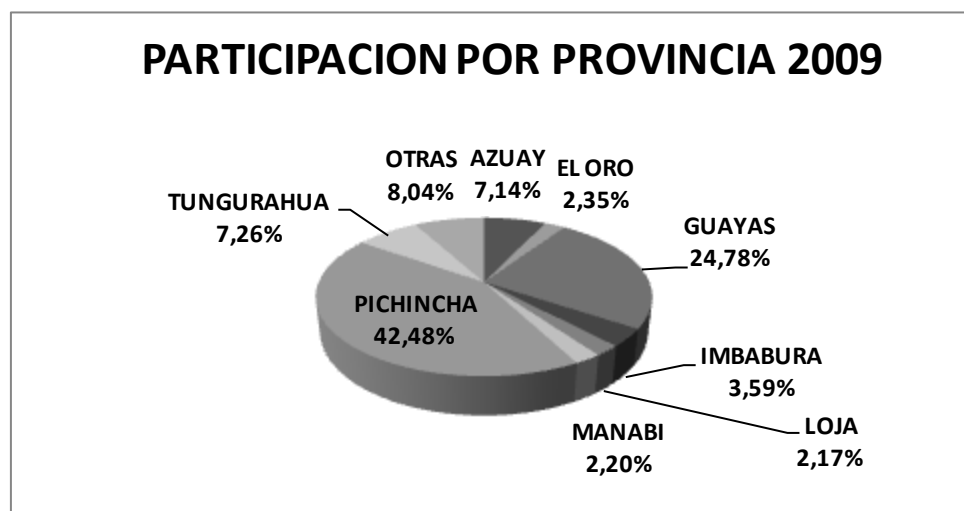


Figura 4: Participación en Ventas por Provincia 2009

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

ARANCEL

Los vehículos, de acuerdo a su clasificación arancelaria pueden pagar como máximo 35% de arancel de importaciones para el caso de livianos (automóviles, todo terrenos y camionetas) y un 5% o 10% para comerciales (buses y camiones).

El Ecuador como parte de la Comunidad Andina de Naciones – CAN, tiene una preferencia arancelaria del 100%. Es decir, los vehículos que se importen o exporten entre los países miembros, siempre que sean estos ensamblados en estos países, pagan 0% de arancel.

El Ecuador se beneficia además de preferencias arancelarias, a través del convenio CAN- MERCOSUR, del sistema ALADI y del acuerdo bilateral celebrado con México.

Tabla 6

Preferencias Arancelarias para Vehículos

	CAN	MERCOSUR		ALADI	ARANCEL NACIONAL
	COLOMBIA	BRASIL	ARGENTINA	MEXICO	
	%	%	%	%	
LIVIANOS	0	28	28	32,2	35
COMERCIALES	0	8	8	9,2	10

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

IMPUESTOS: IVA E ICE

Los precios de los vehículos en el Ecuador están constituidos, además de los aranceles, por diferentes impuestos, siendo los principales el Impuesto al Valor Agregado [IVA] y el Impuesto a los Consumos Especiales [ICE].

El IVA general es de 12% para todos los tipos de vehículos y el ICE es liquidado mediante un sistema especial de cálculo, teniendo como base a su precio de venta al público.

Tabla 7

Precio Promedio de Venta Años 2005 a 2009

PRECIO PROMEDIO DE VENTA					
TIPO	2005	2006	2007	2008	2009
AUTOMOVILES	\$ 14.019	\$ 14.906	\$ 15.219	\$ 14.908	\$ 13.478
PICK UP	\$ 19.058	\$ 20.806	\$ 20.877	\$ 22.584	\$ 22.272
SUV	\$ 27.407	\$ 28.313	\$ 29.198	\$ 26.352	\$ 22.939
VAN	\$ 22.285	\$ 23.765	\$ 25.935	\$ 25.095	\$ 20.409
CAMIONES Y BUSES	\$ 41.035	\$ 35.737	\$ 37.227	\$ 49.296	\$ 53.966
TOTAL MERCADO	\$ 19.343	\$ 20.290	\$ 21.776	\$ 22.895	\$ 21.532

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

Hasta el año 2007 todos los vehículos, excepto los mayores a 3.5 toneladas de carga, estaban gravados, por igual con un 5,15% por concepto del ICE. Desde el año 2008 entró en vigencia la Ley de Régimen Tributario la cual creó una diferenciación del ICE por tipo de vehículo y por su precio de venta al público

Tabla 8

ICE para Vehículos

GRUPO II Vehículos motorizados de transporte terrestre de hasta 3.5 toneladas de carga, conforme el siguiente detalle:	TARIFA
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 20.000	5%
Camionetas, furgonetas, camiones, y vehículos de rescate cuyo precio de venta al público sea de hasta USD 30.000	5%
Vehículos motorizados, excepto camionetas, furgonetas, camiones y vehículos de rescate, cuyo precio de venta al público sea superior a USD 20.000 y de hasta USD 30.000	10%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 30.000 y de hasta USD 40.000	15%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 40.000 y de hasta USD 50.000	20%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 50.000 y de hasta USD 60.000	25%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 60.000 y de hasta USD 70.000	30%
Vehículos motorizados cuyo precio de venta al público sea superior a USD 70.000	35%

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

2.7.2 Estructura del Sector

Existen dos modelos básicos de estructura comercial en la venta de vehículos:



Figura 5: Estructura comercial en la venta de vehículos en Ecuador

En algunos casos el propio importador es a su vez concesionario, evitando el eslabón de comercializador.

2.7.3 Balanza Comercial del Sector

El Ecuador exporta vehículos, a través de Omnibus BB y Aymesa, principalmente a Colombia y Venezuela dentro de los segmentos de automóviles, camionetas, todo terreno y vans.



Figura 6: Exportaciones Ecuatorianas de Vehículos Años 2001 a 2009

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

La producción nacional de llantas se la realiza por una sola empresa, Compañía Ecuatoriana del Caucho – ERCO, con su marca General Tyre, que a su vez también es importadora. Las principales marcas de llantas importadas son Goodyear, Michelin, Bridgestone-Firestone, Yokohama, Sumitomo, Dunlop, entre otras.

Tabla 9

Importaciones de Llantas por Tipo (Miles de unidades)

IMPORTACIONES EN MILES DE UNIDADES POR TIPO								
TIPO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
LIVIANO	689,01	767,33	774,95	1117,54	904,24	1011,99	1259,41	756,95
PESADO	229,62	279,25	373,89	483,25	460,19	493,15	520,29	366,64
Total general	918,63	1046,59	1148,84	1600,79	1364,43	1505,14	1779,70	1123,59

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

En el caso de las llantas, su estructura comercial está compuesta por la industria nacional, importadores y sus redes de distribución.



Figura 7: Estructura comercial en la venta de llantas en Ecuador

La demanda de motocicletas ha venido en crecimiento durante los últimos años. En el Ecuador se realiza el ensamblaje de motocicletas y asimismo se importan de países como China y Colombia principalmente.

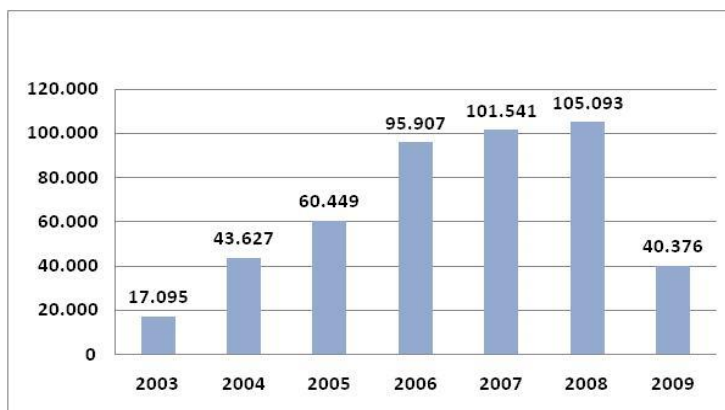


Figura 8: Importaciones de Motocicletas Años 2003 a 2009.

Nota: Del “Anuario 2009 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE”. Por AEADE (2009)

2.8 Siguiendo pasos

Hasta este punto el marco teórico de la investigación nos muestra el sustento teórico actual sobre la responsabilidad social, la situación en general de la RSE en Ecuador y el tamaño del sector automotor en la economía ecuatoriana. En base a estos elementos, y con el objetivo de responder las preguntas de investigación en el Capítulo III se detalla el método de investigación que se compone de dos etapas:

1. Estudio cualitativo. Entrevistas a concesionarios.

A través de este estudio se profundiza en el grado de aplicación de prácticas de responsabilidad social que mantienen las empresas del sector automotor ecuatoriano.

2. Estudio cuantitativo. Estudio en la sociedad.

A través de este estudio se muestra qué conoce la sociedad ecuatoriana sobre la RSE y cómo percibe a las diferentes marcas automotrices en relación.

Más adelante, en el Capítulo IV los datos obtenidos de la investigación planteada se analizan y transforman en resultados. Los conceptos detallados en el presente capítulo (Capítulo II MARCO TEÓRICO) serán necesarios para encontrar, mostrar y describir los hallazgos encontrados y analizar los resultados de la investigación.

Capítulo III: Método de Investigación

3.1 Primera Etapa – Estudio cualitativo. Entrevistas concesionarios.

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social [CERES], basado en una herramienta diseñada por el Instituto Ethos de Brasil, creó un instrumento de auto-diagnóstico para medir el grado aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial que poseen las empresas en el Ecuador.

Los indicadores de este instrumento son producto del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial [PLARSE]⁹. Los indicadores están relacionados al modelo del Global Reporting Initiative [GRI], los principios del Pacto Mundial, la Norma SA8000 y las Metas del Milenio de la ONU.

El Instituto Ethos de Brasil es una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo es sensibilizar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios en forma socialmente responsable, en busca de una sociedad justa y sustentable. Fundada en 1998, Ethos es una de las organizaciones más importantes a nivel regional y mundial en lo que a RSE se refiere.

La herramienta está diseñada para levantar información sobre la gestión, que en el campo de la RSE, desarrollan las empresas en relación a sus grupos de interés. Permite realizar un comparativo con empresas de otros países como: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Perú, Nicaragua y Paraguay.

La aplicación de este instrumento depende de la colaboración de las empresas, la metodología de aplicación consiste en mantener entrevistas con los equipos ampliados de gerencia de cada empresa para recabar su opinión consensuada sobre varios indicadores.

Durante la entrevista se cubre un ámbito de 39 indicadores dentro de 7 grupos de interés o *stakeholders*:

1. Gobierno Corporativo

⁹ El Programa Latinoamericano de RSE es una iniciativa conjunta de la Fundación Avina, CERES, ICCO y Forum Empresa que tiene como objetivo fortalecer el movimiento de la RSE en América Latina.

2. Público Interno
3. Medio Ambiente
4. Proveedores
5. Consumidores y Clientes
6. Comunidad
7. Gobierno y Sociedad

GOBIERNO CORPORATIVO

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la Conducta

Indicador 1 – Compromisos Éticos

Adopción y alcance de valores y principios éticos

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa

Indicador 3 - Gobierno Corporativo

Estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa

Relaciones transparentes con la sociedad

Indicador 4 – Relaciones con la Competencia

Políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito

Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés

Impactos sobre distintos grupos de la sociedad

Indicador 6 – Reporte de Sostenibilidad

Elaboración de informes sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades

PÚBLICO INTERNO

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

Indicador 7 – Relaciones con Asociaciones de Empleados

Participación de empleados en asociaciones de empleados en la relación con sus representantes

Indicador 8 – Gestión Participativa

Involucramiento de los empleados en la gestión

RESPETO AL INDIVIDUO

Indicador 9 - Compromiso con el Futuro de los Niños

Combate al Trabajo Infantil

Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil

Contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad

Obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad

Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial

Los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos

Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género

Cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación para funciones especializadas, la empresa:

Trabajo Decente

Indicador 14 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

Remuneración, prestaciones y carrera.

Indicador 15 – Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

Asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad

Indicador 16 – Compromiso con el Desarrollo Profesional

Para desarrollar sus recursos humanos.

Indicador 17 – Conducta Frente a Despidos

Para conducir procesos de despidos

Indicador 18 – Preparación para Jubilación

Preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:

MEDIO AMBIENTE

RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

Indicador 19 – Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental. Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades.

Indicador 20 – Educación y Concientización Ambiental

Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Indicador 21 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios.

Indicador 22 – Sustentabilidad de la Economía Forestal

Con el objetivo de contribuir a la conservación de los bosques, combatir la explotación ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad

Indicador 23 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos.

PROVEEDORES

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Indicador 24 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados.

Indicador 25 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

En sus relaciones con proveedores y aliados.

Indicador 26 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva

En sus relaciones con proveedores y aliados

Indicador 27 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Respecto a proveedores de igual o menor porte.

CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión Social del Consumo

Indicador 28 – Política de Comunicación Comercial

La influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza

Indicador 29 – Excelencia de la Atención

Compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente

Indicador 30 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios.

COMUNIDAD

Relaciones con la Comunidad Local

Indicador 31 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

Posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.)

Indicador 32 – Relaciones con Organizaciones Locales

Organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno

Acción Social

Indicador 33 - Financiamiento de la Acción Social

Indicador 34 – Involucramiento con la Acción Social

Como forma de concretar su acción social

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia Política

Indicador 35 – Contribuciones para Campañas Políticas

Financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos.

Indicador 36 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

Su papel en la construcción de la ciudadanía.

Indicador 37 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles.

Liderazgo Social

Indicador 38 – Liderazgo e Influencia Social

Ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales.

Indicador 39 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

Involucramiento con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales.

En esta entrevista participaron, de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa, los cargos gerenciales:

Gerencia General

Gerencia Comercial / Ventas

Gerencia de Marketing

Gerencia de Recursos Humanos

Departamento Legal

Dentro de la mecánica del auto-diagnóstico, el coordinador o entrevistador plantea las preguntas o estados de cumplimiento en cada indicador a los gerentes participantes. Cada pregunta tiene una segunda fase en la que se realizan preguntas cerradas para cruzar la respuesta dada en el nivel de cumplimiento o indicador de profundidad. Con esto se asegura que la respuesta convenida entre los participantes sea la más cercana a la realidad de la empresa u organización. Los resultados son procesados dentro de un software que arroja los niveles de cumplimiento de la empresa frente a la base de datos de empresas que a nivel de cada país realicen el auto-diagnóstico y además los compara con los datos de las empresas del PLARSE. La entrevista tiene una duración de 3 horas.

Este estudio contó con el soporte técnico de CERES y el aval de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador [AEADE]. A través de esta, se hizo una invitación a participar, de manera voluntaria, a 35 empresas representantes de marcas de vehículos y concesionarios de vehículos nuevos, afiliadas a AEADE.

Cuatro empresas, que son concesionarios de vehículos de la ciudad de Quito, participaron en el estudio. La confidencialidad de sus nombres fue una condición para que estas empresas acepten participar en este estudio. Tres son distribuidores de vehículos Chevrolet y uno de Hyundai.

Ninguna empresa representante de marcas de vehículos decidió participar, a pesar de realizar proyectos de RSE. Tampoco concesionarios de otras ciudades como Ambato, Ibarra o Guayaquil, decidieron hacerlo.

3.2 Segunda Etapa – Estudio cuantitativo. Estudio en la sociedad

Parte de este estudio es presentar con cifras lo que la gente conoce y/o percibe sobre la responsabilidad de las empresas automotrices en nuestro medio. Como usuarios activos y pasivos de los medios de transporte, se requiere saber de la comunidad su percepción sobre este tema y de alguna manera conocer si las empresas promueven estos procesos que implican un cambio cultural en la forma de dirigir los negocios de las empresas, que paulatinamente deberían ir posicionándose en la conciencia colectiva (ciudadanos, empresas, sociedad civil) al ver que las prácticas de RSE son mucho más que solo un tema filantrópico.

Con el propósito de responder a varias de las preguntas de investigación planteadas y así cumplir con los objetivos de la investigación, se diseñó un plan para obtener la información que se requiere. Para nuestro fin, se diseñó una investigación no experimental transversal, ya que no construye ninguna situación especial, sino que se realiza una cualificación de observaciones de situaciones existentes en un tiempo determinado, esto es consultando a la población su opinión sobre el tema de estudio.

Para ello se elaboró una encuesta cuyo cuestionario trata de explorar lo que los individuos de la comunidad conocen del tema en una misma fecha, septiembre de 2010. Esto constituye una fotografía de la situación actual.

La encuesta contiene las siguientes preguntas:

1. Sexo del encuestado
2. ¿Posee vehículo?
3. ¿Qué marca?
4. ¿Sector donde vive? Por Sectores (norte, sur, centro, valles)
5. ¿Edad? Por rango de edad

6. ¿Qué marca de vehículo cree usted que dice la verdad en su publicidad?
7. ¿Qué marca de vehículo cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía?
8. ¿Qué marca de vehículo cree que es la que más cuida la naturaleza?
9. ¿Qué marca de vehículo usted conoce o ha escuchado tiene proyectos de ayuda social?
10. ¿Qué marca de vehículo cree usted que se preocupa más por la seguridad de los pasajeros?

Las primeras cinco preguntas identifican al individuo que va a responder sobre su conocimiento y/o percepción del objeto de la investigación. Las cinco preguntas restantes exploran ese conocimiento sobre los grupos de interés relacionados como son los clientes (preguntas 6 y 7), medio ambiente (pregunta 8), y, comunidad y sociedad (pregunta 10).

Se hicieron encuestas piloto para ajustar los términos de la encuesta, su lenguaje y validez de las preguntas. Cincuenta encuestas piloto sirvieron para depurar el contenido y formato de la encuesta.

3.2.1 Selección de la muestra

Para conocer lo que los ciudadanos de Quito piensan o conocen sobre la responsabilidad social de las empresas automotrices, se seleccionará una muestra, es decir un subgrupo representativo de la población de interés sobre los cuales se recolectarán datos que nos permitan, una vez analizados, dar respuestas a las preguntas de la investigación.

Unidad de Análisis:

La unidad de análisis de la muestra serán, hombres y mujeres del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito mayores de 20 años. Cada uno contestará un cuestionario sobre su grado de percepción o conocimiento de la responsabilidad social de las empresas automotrices a nivel local.

Población:

Una vez delimitada la unidad de análisis se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se generalizarán los resultados de la investigación. Para ello, se recurrió a la información oficial del ente estatal que realiza las mediciones y proyecciones de la población, para nuestro caso el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC].

La determinación del tamaño de la población se basó en la información oficial del INEC sobre las proyecciones de Población 2001- 2010, tanto de la provincia de Pichincha como del Cantón Quito, mismas que toman de base el Censo del Población y Vivienda del año 2001. Igualmente, la población por edades y provincias es tomada de las proyecciones oficiales del INEC. La determinación de la población de 20 años y más en el cantón Quito, se determinó con base en los porcentajes obtenidos del total de la población y se detalla en el tabla 10:

Tabla 10

Proyecciones de Población Año 2010 y Población por Edades: 20 Años y Más

PROYECCIONES DE POBLACION AÑO 2010

PROVINCIA/CANTON	TOTAL	AREA URBANA	%	AREA RURAL	%
PICHINCHA*	2,796,838	1,985,981	71.01%	810,857	28.99%
QUITO*	2,151,993	1,619,791	75.27%	532,202	24.73%

POBLACION POR EDADES: 20 AÑOS Y MAS

PROVINCIA/CANTON	TOTAL	AREA URBANA	%	AREA RURAL	%
PICHINCHA	1,745,737*	1,239,614**	71.01%	506,122**	28.99%
QUITO	1,343,236**	1,011,045***	75.27%	332,191**	24.73%

* Datos INEC. Censo de Población y Vivienda 2001. Proyecciones 2001-2010

** Estimaciones realizadas con base en porcentajes

*** Tamaño de la población

Nota: Del "Censo de Población y Vivienda 2001. Proyecciones 2001-2010" Por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2001

Dado que la pregunta de la investigación es conocer la percepción o conocimiento que los ciudadanos del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito tienen sobre la

responsabilidad social de las empresas automotrices locales, es necesario seleccionar una muestra probabilística que garantice que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, para lo cual definiremos las características de la población y el tamaño de la muestra.

3.2.2 Tamaño de la muestra (n)

Se determinará el número de ciudadanos de Quito a quienes se requiere aplicar el cuestionario definido para responder las preguntas de la investigación, asegurando un nivel de error estándar determinado.

Tabla 11

Parámetros para Calcular el Tamaño de la Muestra

Variable	Concepto	Valor	Observaciones
N	Tamaño de la población	1.011.045	Hombres y Mujeres del Distrito Metropolitano de Quito mayores de 20 años
\bar{y}	Valor promedio de la variable	1	1 hombre o mujer
se'	Error estándar (error aceptable)	0,01	Se define: de cada 100 casos, 99 veces la predicción sea correcta
V^2	Varianza de la población al cuadrado	0,0025	Define se'^2 : cuadrado del error estándar
S^2	Varianza de la muestra	Calcular	Probabilidad de ocurrencia de \bar{y}
P	Nivel de confianza, porcentaje estimado de la muestra	0,95	Se define: el 95% de posibilidad de ocurrencia
N'	Tamaño de la muestra sin ajustar	Calcular	Tamaño provisional que se ajustará en función de N
N	Tamaño de la muestra	Calcular	

$$n' = \frac{s^2}{V^2} = \frac{p(1-p)}{se'^2} = \frac{0,0475}{0,0001} = 475$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{475}{1,000469} = 474,77 \longrightarrow 475$$

3.2.3 Muestra probabilística estratificada

En vista que los temas de la responsabilidad social empresarial son relativamente nuevos, es conveniente para comparar resultados en la investigación, obtener una muestra probabilística estratificada, que considere segmentos de la población urbana de Quito dividido por rangos de edades. Se pretende que la estratificación aumente la precisión de la muestra y por ello implica el uso de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, en este caso para cada rango de edad.

De acuerdo al método de muestreo de Kish (Kish, 1995), en un número determinado de elementos muestrales $n = \sum n_h$, la varianza de la media muestral \bar{y} puede reducirse al mínimo, si el tamaño de la muestra para cada estrato es proporcional a la desviación estándar dentro del estrato.

Siendo n_h y N_h la muestra y la población de cada estrato, y, s_h la desviación estándar de cada elemento de un determinado estrato, entonces:

$$ksh = \frac{n}{N} = \frac{475}{1.011.045} = 0,000469$$

Aplicando este coeficiente a la población urbana de Quito por rango de edad se obtiene la siguiente muestra estratificada:

Tabla 12

Tamaño de Muestra Estratificada

RANGO DE EDAD	POBLACION URBANA DE QUITO	MUESTRA
20 - 29	308.968	145
30 - 39	246.022	116
40 - 49	190.414	89
50 - 59	131.928	62
60 - 69	73.131	34
70 y más	60.583	28
TOTAL	1.011.045	475

3.2.4 Procedimiento de selección de los elementos muestrales para la aplicación de la encuesta

Los elementos muestrales se eligen siempre aleatoriamente para asegurar de que cada elemento tenga la misma posibilidad de ser elegido. Para la selección de los elementos muestrales (unidades muestrales) a las cuales se les aplicará la encuesta, se dividió a la ciudad (área urbana) en 5 zonas geográficas que se encuentran bien identificadas en el plano de la ciudad; estas son: Norte, Centro, Sur, Valle de Tumbaco, Valle de los Chillos. Cada zona de esta división geográfica tiene aproximadamente el mismo número de población por lo que en cada zona se encuestarán a 95 personas mayores de 20 años, de acuerdo a la siguiente proporción y una vez que se ha realizado la rectificación por la aproximación de decimales.

Tabla 13

Muestra por Zona y Rango de Edad

RANGO DE EDAD	MUESTRA POR CADA ZONA
20 - 29	29
30 - 39	23
40 - 49	18
50 - 59	12
60 - 69	7
70 y más	6
TOTAL	95

Por consiguiente, se aplicó la encuesta en las cinco zonas del Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo a los rangos por edad. Se establecieron cinco equipos de encuestadores compuestos por tres personas cada uno de ellos. Se escogió en cada zona al azar una intersección concurrida, de una lista de posibilidades.

Los encuestadores aplicaron la encuesta por el rango de edades determinado, al azar y en el mismo día, 4 de septiembre de 2010.

Una vez realizadas las encuestas se procedió a tabular los datos obtenidos en una matriz que consta en el Apéndice B.

Capítulo IV: Análisis y Resultados

4.1 Situación actual de la RSE en el Sector Automotor Ecuatoriano

Dentro de la investigación, en su parte cuantitativa, se diseñaron preguntas enfocadas a conocer la percepción de las personas, en relación a las prácticas de RSE de las empresas representantes de marcas de vehículos en el Ecuador. Estas preguntas sirvieron para explorar el conocimiento de la sociedad ecuatoriana frente a temas como: cuidado de la naturaleza, cumplimiento de términos de garantía, desarrollo de proyectos sociales, con el fin de abarcar los grupos de interés externos: clientes, comunidad y medio ambiente.

Las encuestas se llevaron a cabo en los sitios de mayor circulación en los sitios mencionados haciendo las encuestas a una de cada cuatro personas que caminaban por el sector. Se efectuaron 475 encuestas según los rangos de edades de la muestra y se obtuvieron los siguientes resultados. Un 72% de los encuestados fueron hombres y un 28% mujeres. Esta diferencia se explica ya que algunas mujeres quienes estaban acompañadas evitaban las preguntas y las referían a sus acompañantes del género masculino.

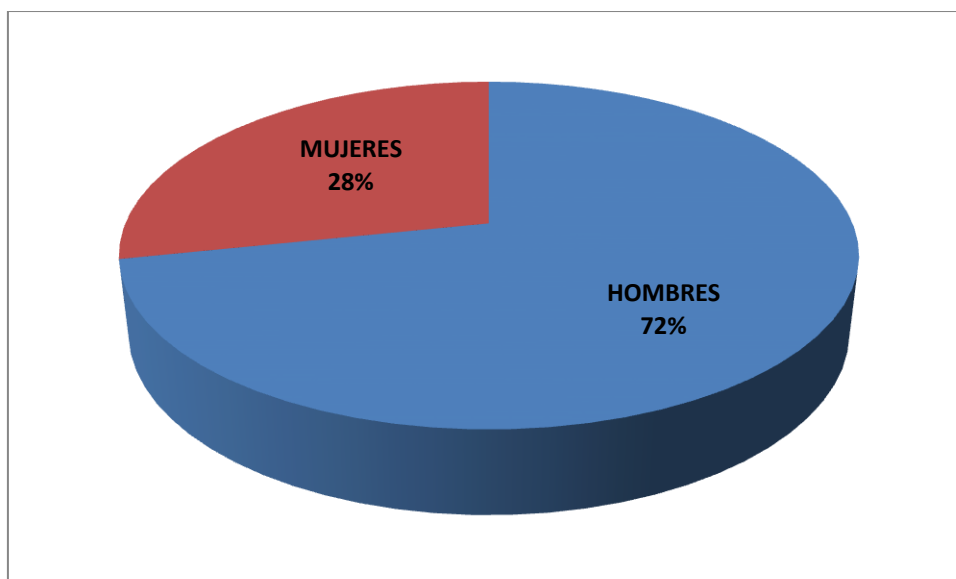


Figura 9: Encuestas realizadas por género.

El 56% de los encuestados es propietario de al menos un vehículo. Sin embargo, los ciudadanos que no tienen vehículos conocen de las marcas y se sienten cómodos hablando de las mismas.

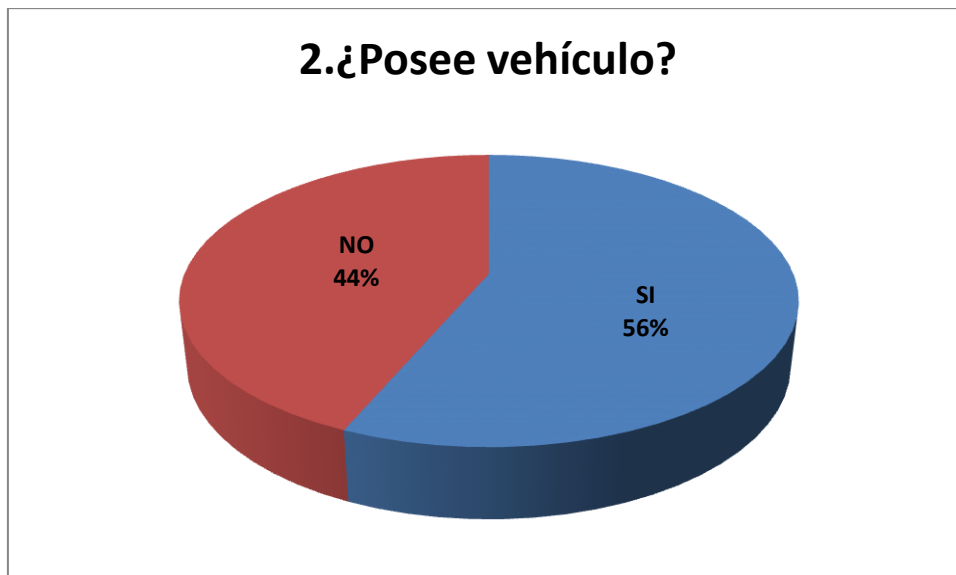


Figura 10: Respuestas a Pregunta 2: ¿Posee vehículo?

Entre los encuestados que dijeron poseer al menos un vehículo, un 42% tiene marca Chevrolet, 10% Toyota y 8% Hyundai:

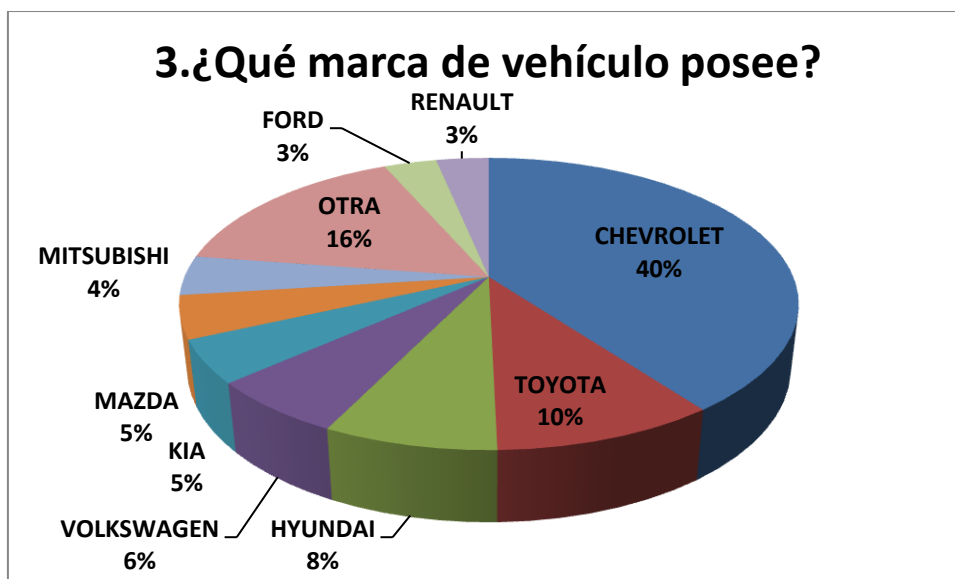


Figura 11: Respuesta a Pregunta 3: ¿Qué marca de vehículo posee?

El número de encuestas por rango de edades se estableció en función de la distribución demográfica de los ecuatorianos:

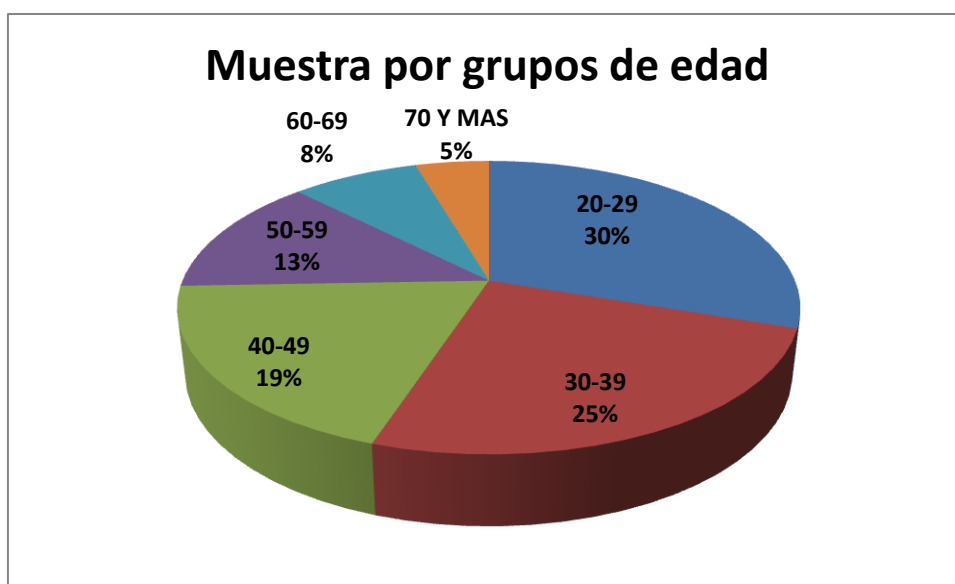


Figura 12: Muestra por Rangos de Edad

En el Ecuador están presentes alrededor de cincuenta marcas de vehículos. En la mecánica de las encuestas, las personas fueron invitadas a contestar las tres marcas que en su criterio aplicaban más al caso de cada pregunta. En los gráficos siguientes se incluye la

opción Otras, que corresponde a un grupo de treinta marcas que juntas generan el porcentaje indicado para cada caso.

La encuesta realizada busca identificar la percepción de la sociedad ecuatoriana en algunos de los grupos de interés identificados como público externo: clientes, comunidad y sociedad, medio ambiente.

CLIENTES

Uno de los grupos de interés más relacionado con el sector, es el de los clientes, ya que son quienes reciben directamente las acciones de la empresa en todos sus ámbitos, producto, servicio, publicidad, servicio post venta, talleres, etc.

Para explorar la percepción que tienen los clientes y potenciales clientes de las distintas marcas de vehículos, se realizaron dos preguntas:

6. ¿Qué marca de vehículos cree usted que dice la verdad en su publicidad?
7. ¿Qué marca cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía?

Los resultados obtenidos son los siguientes:

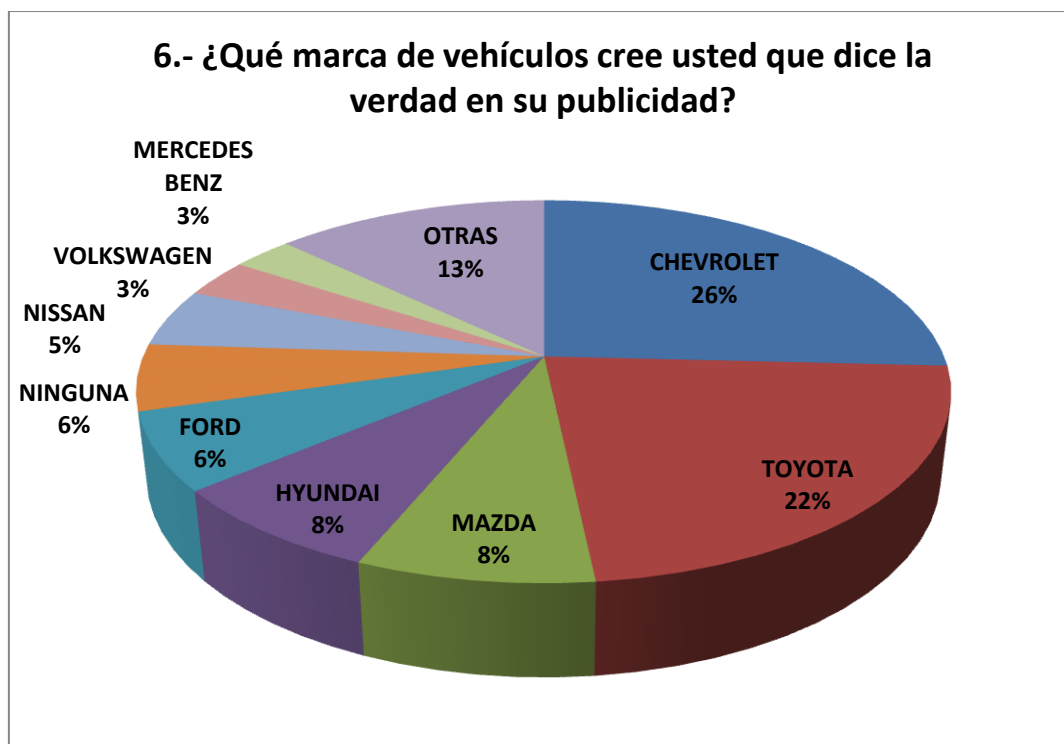


Figura 13: Respuesta a Pregunta 6: ¿Qué marca de vehículos cree usted que dice la verdad en su publicidad?

Un 26% respondió que Chevrolet es la marca que más cumple con este tema, seguido de Toyota. Las siguientes marcas en su orden son Mazda y Hyundai con un 8%.

Sin embargo, es posible que muchos de los encuestados respondiesen a esta pregunta, no necesariamente enfocados en temas de RSE, sino debido a que estas marcas son las que a nivel de pauta y comunicación realizan más inversión en medios escritos, radio y televisión.

La pregunta 7. ¿Qué marca cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía? Esta busca explorar la percepción que tiene la gente respecto a la seriedad de las marcas, al responder por problemas en sus productos. Los resultados obtenidos son:

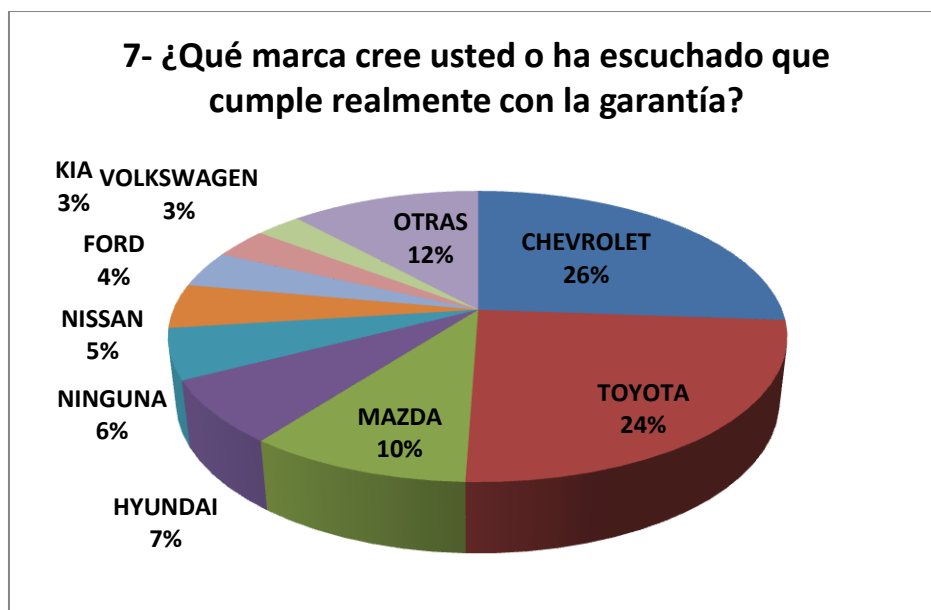


Figura 14: Respuesta a Pregunta 7: ¿Qué marca cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía?

Chevrolet y Toyota son las marcas primera y segunda respectivamente. Mazda aparece en tercer lugar.

A pesar de que no todos los encuestados tenían vehículo o si lo tenían no habían tenido problemas con los mismos, tienen una percepción de qué marcas son más responsables con los productos que venden.

MEDIO AMBIENTE

Para explorar sobre la opinión de la gente respecto al cuidado del ambiente de cada marca, se realizó la siguiente pregunta:

8. ¿Qué marca cree usted que es la que más cuida la naturaleza?

Los resultados son los siguientes:

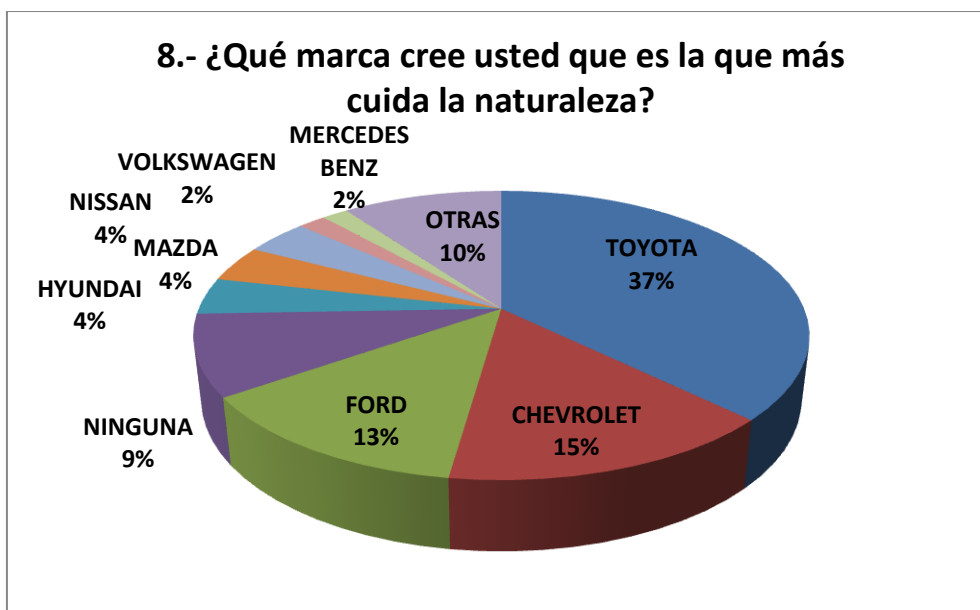


Figura 15: Respuesta a Pregunta 8: ¿Qué marca cree usted es la que más cuida la naturaleza?

Toyota es muy superior al resto de marcas en este tema. Toyota es la primera marca que introdujo la tecnología híbrida al país, en el año 2007, con su modelo Prius. Desde entonces, ha tratado de posicionarse como la marca “verde”. Más adelante fue Ford con el modelo Escape y Chevrolet con la Tahoe y Silverado, que se sumaron a la tecnología híbrida.

COMUNIDAD Y SOCIEDAD

Las marcas y sus representantes en Ecuador actúan de manera nacional por lo que el impacto que tienen puede ser evaluado en toda la sociedad.

Para indagar sobre la percepción que la sociedad ecuatoriana tiene, sobre el apoyo que las marcas del sector automotriz dan a la sociedad, preguntamos a la gente:

9. ¿Qué marca usted conoce o ha escuchado que tiene proyectos de ayuda social?

10. ¿Qué marca cree usted que se preocupa más por la seguridad de los pasajeros?

Los resultados obtenidos son los siguientes:

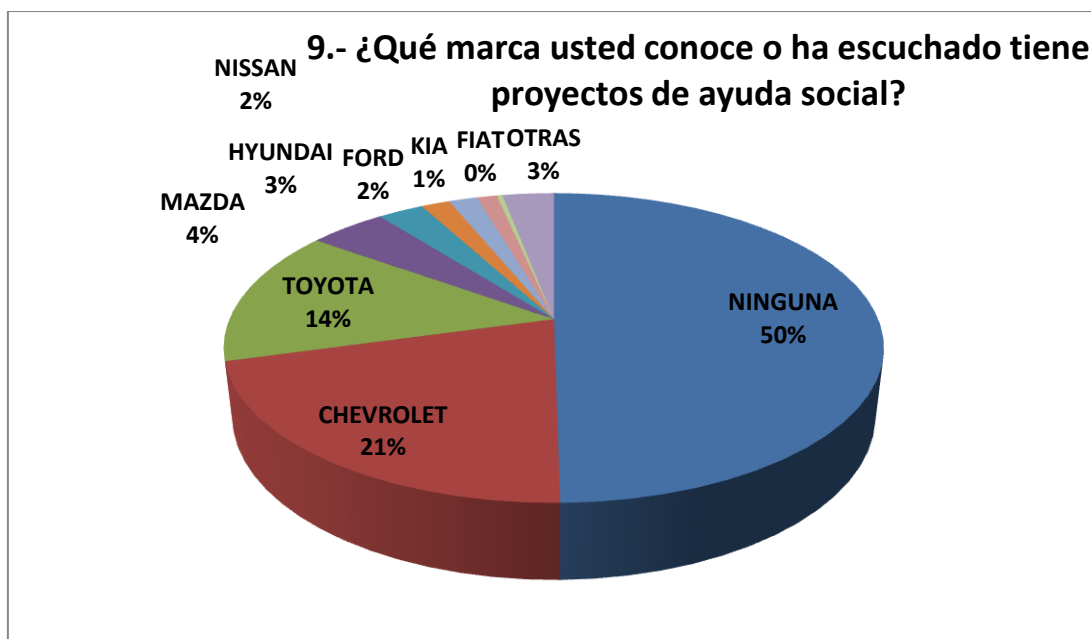


Figura 16: Respuesta a Pregunta 9: ¿Qué marca usted conoce o ha escuchado tiene proyectos de ayuda social?

La respuesta es contundente con un 50%; ninguna. Le sigue Chevrolet con un 21%.

En tercer lugar está Toyota que realiza proyectos como la siembra de árboles.

Una manera de aterrizar la preocupación por la sociedad que muestran las marcas, es la preocupación que demuestran por la seguridad de los pasajeros. Los resultados obtenidos en esta pregunta son:

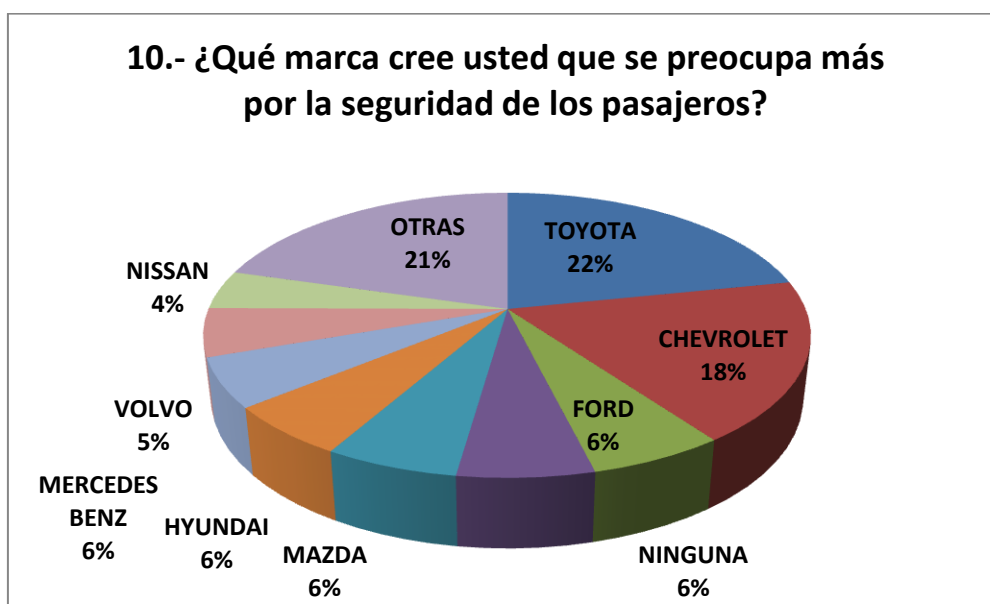


Figura 17: Respuesta a Pregunta 10: ¿Qué marca cree usted que se preocupa más por la seguridad de los pasajeros?

Chevrolet aparece como la primera marca, seguida de Toyota. En esta pregunta se observa una distribución más grande en diferentes marcas, al contar con el grupo Otras que obtuvo el 21% de las respuestas.

Los resultados mostrados anteriormente son datos generales de la sociedad en su conjunto, una revisión estratificada de los datos por edades puede ser revisada en las siguientes figuras:

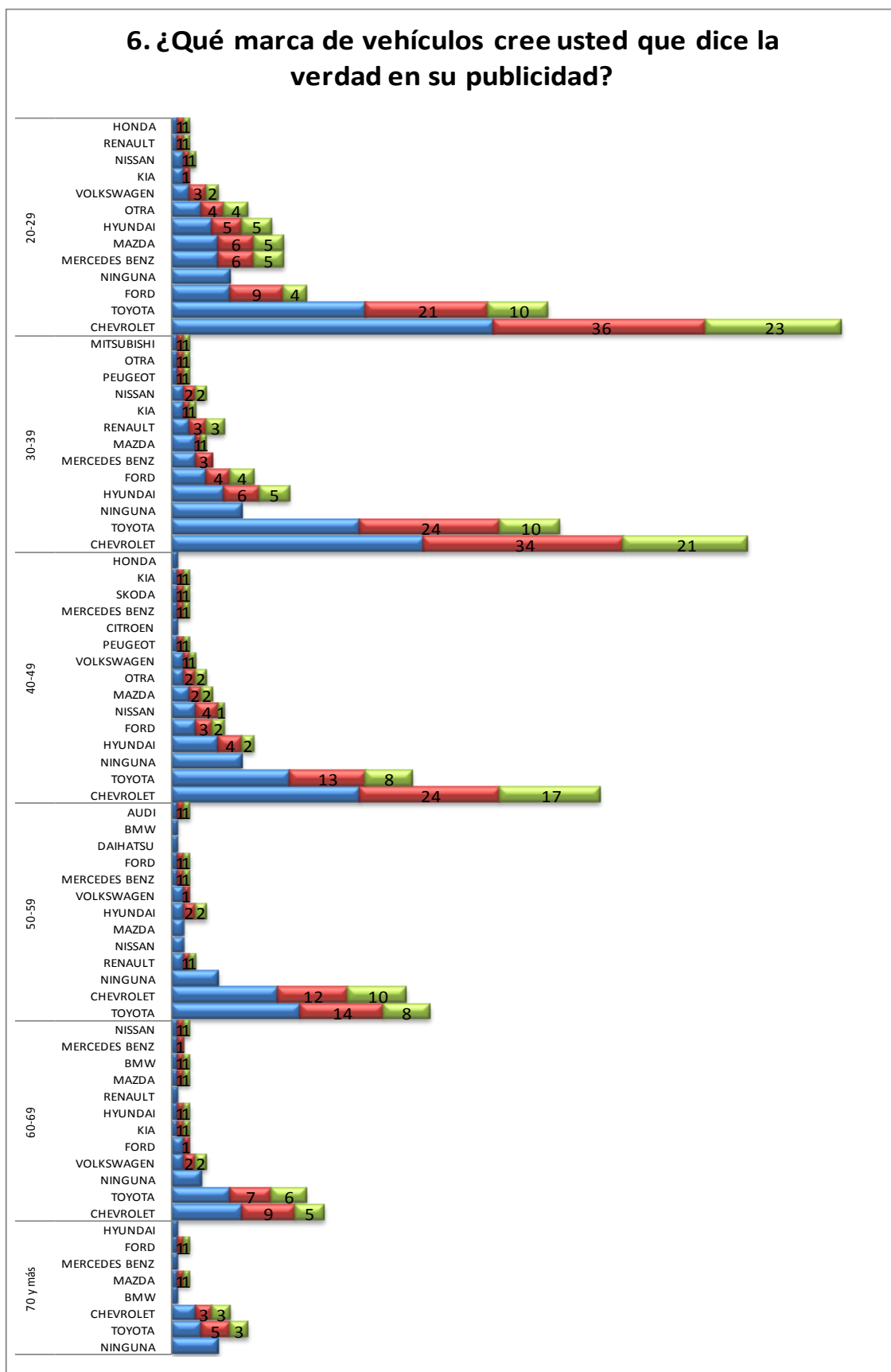


Figura 18: Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 6: ¿Qué marca de vehículos cree usted que dice la verdad en su publicidad?

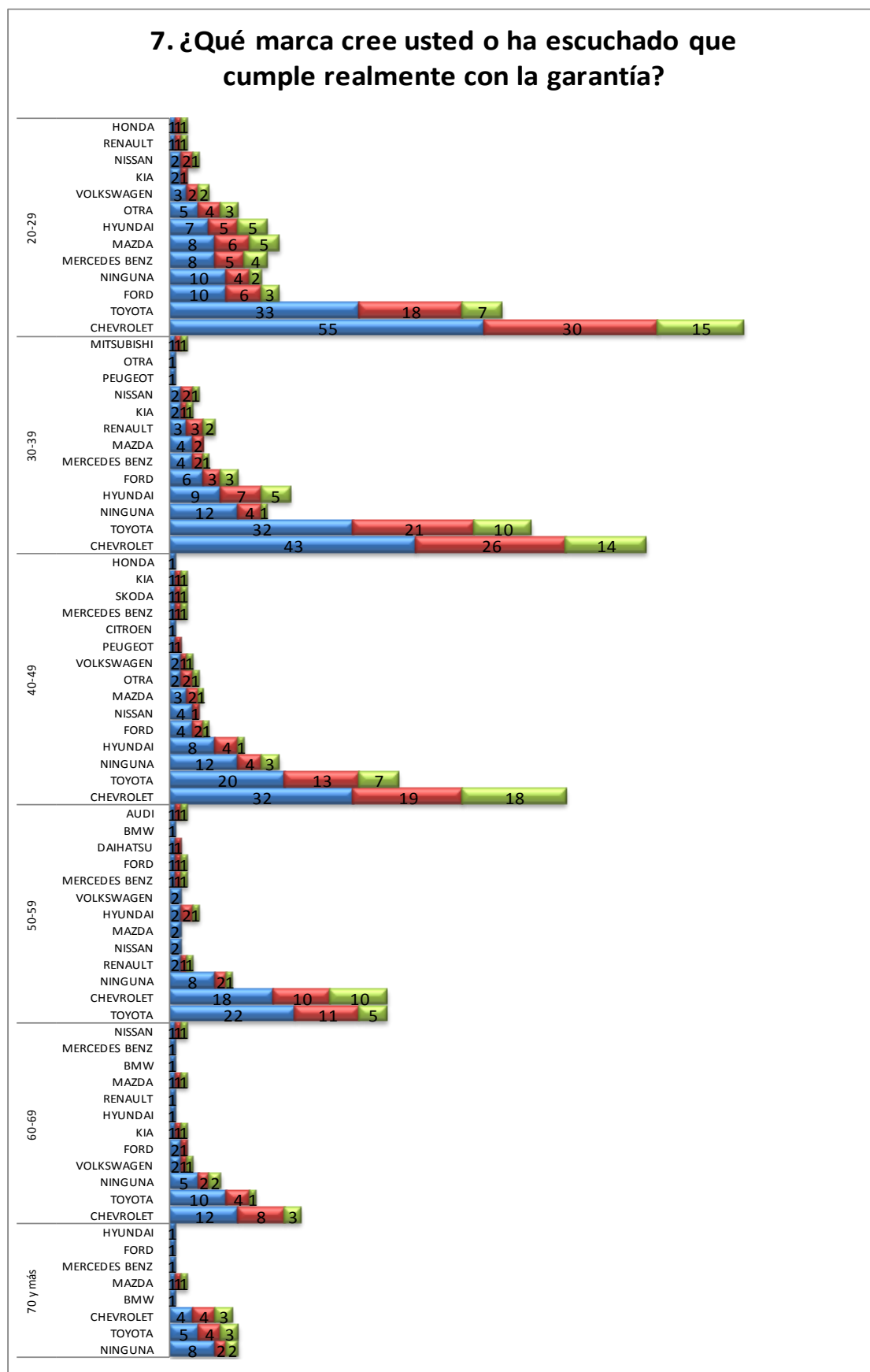


Figura 19: Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 7: ¿Qué marca cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía?

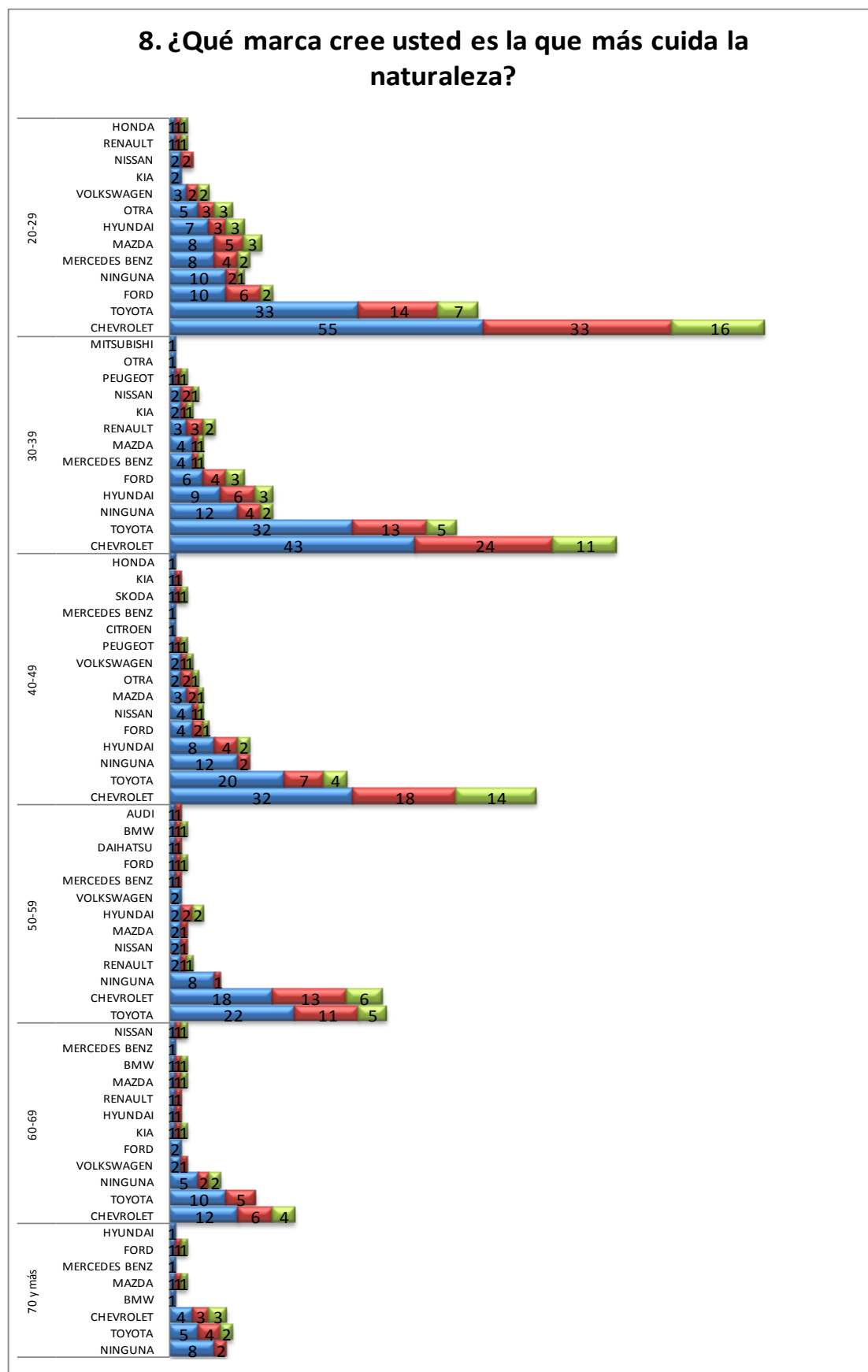


Figura 20: Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 8: ¿Qué marca cree usted que es la que más cuida la naturaleza?

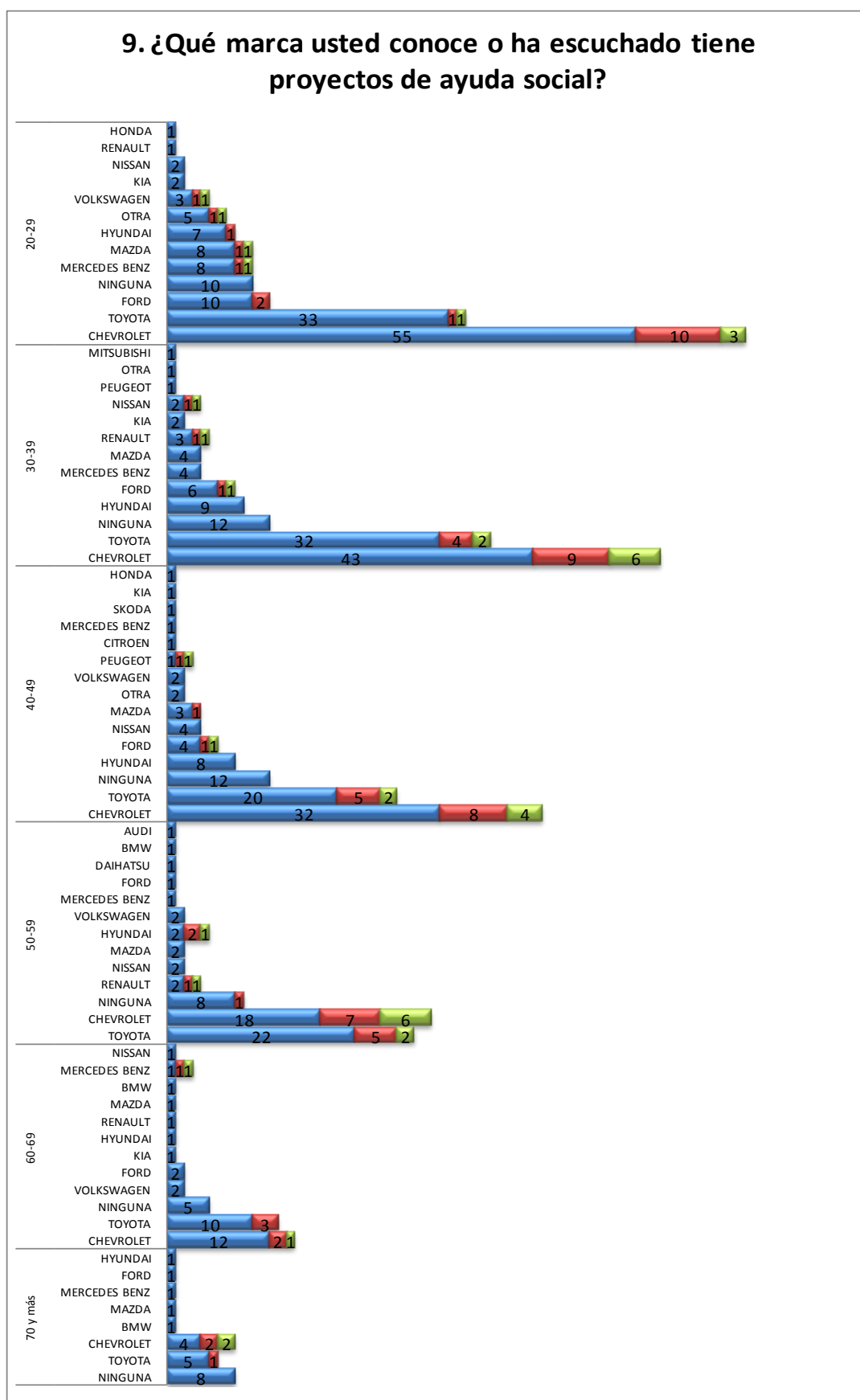


Figura 21: Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 9: ¿Qué marca conoce usted o ha escuchado tiene proyectos de ayuda social?

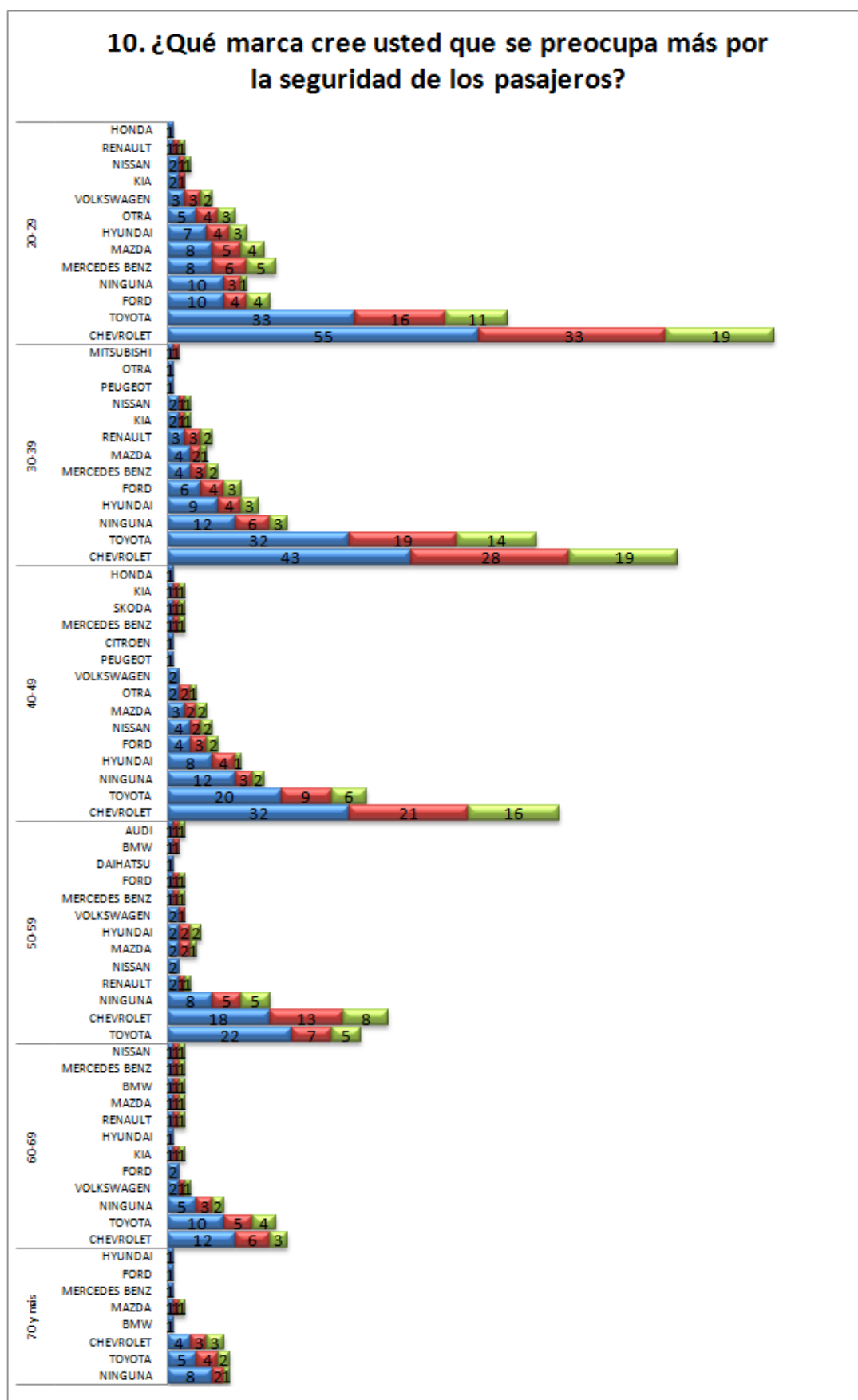


Figura 22: Respuesta Estratificada por Grupos de Edad a Pregunta 10: ¿Qué marca cree usted que es la que se preocupa más por la seguridad de los pasajeros?

4.2 Resultados Caso Concesionarios

Los nombres de las empresas son mantenidos como confidenciales. En esta sección denominamos como empresas: a, b, c y d y se muestran los resultados promedio que recogen estas empresas. Los resultados arrojados por la herramienta ETHOS – CERES fueron:

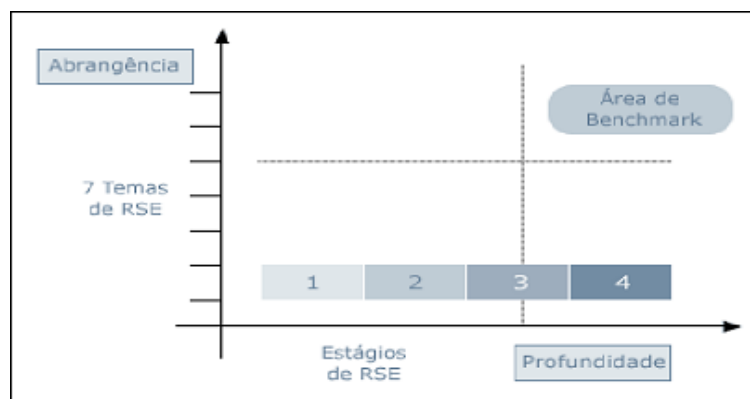


Figura 23: Nivel de Profundidad y Alcance en RSE

Nota: Herramienta Ethos – Ceres 2010

El nivel de profundidad de las empresas que participaron en el auto-diagnóstico es 3, siendo 4 el mayor posible. Esto significa que en promedio, de todos los aspectos abordados en la entrevista, las empresas automotrices tienen un nivel 3 de profundidad, en el tratamiento de los siete aspectos de RSE.

El alcance de esta profundidad está relacionado con 7 temas de RSE: gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes y comunidad. Esto quiere decir, que no todos los temas son tratados, sino solo 5 de ellos.

El cuadro resume los resultados de alcance y la profundidad de los 4 concesionarios. La herramienta mide a las empresas en su nivel de cumplimiento de las prácticas de RSE, siendo 1 el más bajo y 4 el más alto. El sistema califica a la empresa sobre un total de 10 puntos, de acuerdo al puntaje obtenido de los 345 disponibles en esta sección.

Tabla 14

Resultados por empresa

Empresa A:

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación
	1	2	3	4			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo					345	94,88	2,75
Público Interno					345	125,65	3,64
Medio Ambiente					345	62,75	1,82
Proveedores					345	97,88	2,84
Consumidores Y Clientes					345	280,83	8,14
Comunidad					345	76,5	2,22
Gobierno Y Sociedad					345	112,31	3,26

Empresa B:

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación
	1	2	3	4			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo					345	80,76	2,34
Público Interno					344,96	122,82	3,56
Medio Ambiente					345	94,69	2,74
Proveedores					345	58,06	1,68
Consumidores Y Clientes					345	229,17	6,64
Comunidad					345	97,61	2,83
Gobierno Y Sociedad					345	143,2	4,15

Empresa C:

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación
	1	2	3	4			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo					345	139,21	4,04
Público Interno					345	108,54	3,15
Medio Ambiente					345	130,3	3,78
Proveedores					345	60,38	1,75
Consumidores Y Clientes					345	316,25	9,17
Comunidad					345	38,75	1,12
Gobierno Y Sociedad					345	91,69	2,66

Empresa D:

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación
	1	2	3	4			
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo					345	179,56	5,2
Público Interno					344,96	110,22	3,2
Medio Ambiente					345	47,99	1,39
Proveedores					345	58,06	1,68
Consumidores Y Clientes					345	279,84	8,11
Comunidad					345	39,46	1,14
Gobierno Y Sociedad					345	105,7	3,06

Promedio:

Tema	Niveles del RSE				Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación
	1	2	3	4			
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo					345	123,60	3,58
Público Interno					345	116,81	3,39
Medio Ambiente					345	83,93	2,43
Proveedores					345	68,60	1,99
Consumidores y Clientes					345	276,52	8,02
Comunidad					345	63,08	1,83
Gobierno y Sociedad					345	113,23	3,28

Nota: Herramienta Ceres- Ethos (2010)

Son 6 los temas que se encuentran en las calificaciones 1 y 2, siendo el tema menos atendido, la relación de la empresa con la comunidad. Por su parte, solo el tema de Consumidores y Clientes obtiene el nivel más alto, con una calificación de 8,02.

El desempeño general de las cuatro empresas se muestra en el siguiente cuadro. Las empresas registran un promedio de 3,5 sobre 10, en su análisis completo de temas. Los puntajes más bajos están relacionados a las prácticas de RSE en medio ambiente, proveedores y comunidad.

Tabla 15

Desempeño general

Tema	Promedio de la empresa A	Promedio de la empresa B	Promedio de la empresa C	Promedio de la empresa D
Desempeño General	3,52	3,42	3,67	3,4
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	2,75	2,34	4,04	5,2
Público Interno	3,64	3,56	3,15	3,2
Medio Ambiente	1,82	2,74	3,78	1,39
Proveedores	2,84	1,68	1,75	1,68
Consumidores Y Clientes	8,14	6,64	9,17	8,11
Comunidad	2,22	2,83	1,12	1,14
Gobierno Y Sociedad	3,26	4,15	2,66	3,06

Nota: Herramienta Ceres- Ethos (2010)

La herramienta fue puesta en funcionamiento en septiembre 2010 y permite hacer un comparativo con el promedio de empresas que han ingresado sus datos al sistema. Estas empresas corresponden a diferentes actividades o industrias. El cuadro muestra que las

empresas automotrices están por debajo del promedio de las empresas de la base de CERES y además muy lejos de la empresa con el mejor desempeño.

Tabla 16

Desempeño general

Tema	Promedio de las empresas	Promedio del Banco de CERES	Empresa mejor desempeño en el Tema
Desempeño General	3,49	3,97	6,17
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	3,58	3,62	6,11
Público Interno	3,39	3,74	5,69
Medio Ambiente	2,43	2,68	3,78
Proveedores	1,99	1,88	2,57
Consumidores Y Clientes	8,02	7,38	9,61
Comunidad	1,83	3,52	7,70
Gobierno Y Sociedad	3,28	4,64	7,70

Nota: Herramienta Ceres- Ethos (2010)

Cada tema se subdivide en indicadores. Aquí se muestra el resultado detallado de cada empresa, con su respectiva calificación y el comparativo con el promedio del grupo de diez empresas de la región, que han obtenido las mejores calificaciones y se denominan para este estudio, grupo de *benchmark*.

Tabla 17

Comparativo regional

Empresa A:

Temas/Indicadores de Profundidad	Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación	Promedio del grupo de benchmark	NA No se aplica	NI No informado
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	345	94,88	2,75	4,04		
1. Compromisos Éticos	57,5	0	0	2,38		NI
2. Arraigo en la Cultura Organizativa	57,5	12,97	2,26	2,64		
3. Gobierno Corporativo	57,5	25,94	4,51	5,08		
4. Relaciones con la Competencia	57,5	41,59	7,23	7,75		
5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)	57,5	14,38	2,5	5,33		
6. Balance Social/ Memoria de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	57,5	0	0	1,68		NI
Público Interno	345	125,65	3,64	3,8		
7. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados	28,75	6,25	2,17	2,23		
8. Gestión Participativa	28,75	27,25	9,48	5,85		
9. Compromiso con el Futuro de los Niños	28,75	0	0	2,45		NI
10. Compromiso con el Desarrollo Infantil	28,75	6,72	2,34	3,31		
11. Valoración de la Diversidad	28,75	6,41	2,23	3,73		
12. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	28,75	6,72	2,34	3,02		
13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	28,75	6,63	2,31	4,03		
14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados				5		NA
15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	28,75	19,1	6,64	5,89		
16. Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	28,75	13,44	4,67	3,7		
17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	28,75	19,69	6,85	4,91		
18. Conducta Frente a Despidos	28,75	6,72	2,34	2,73		
19. Preparación para Jubilación	28,75	6,72	2,34	2,2		
Medio Ambiente	345	62,75	1,82	2,66		
20. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	69	16,58	2,4	3,02		
21. Educación y Concientización Ambiental	69	15,56	2,26	2,34		
22. Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	69	15	2,17	3,49		
23. Sustentabilidad de la Economía Forestal	69	0	0	1,27		NI
24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	69	15,61	2,26	3,36		
Proveedores	345	97,88	2,84	1,95		
25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	86,25	39,75	4,61	3		
26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	86,25	0	0	0,62		NI
27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	86,25	0	0	1,24		NI
28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	86,25	58,13	6,74	2,95		
Consumidores Y Clientes	345	280,83	8,14	7,62		
29. Política de Comunicación Comercial	115	52,5	4,57	7		
30. Excelencia de la Atención	115	115	10	8,84		
31. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	115	113,33	9,85	7,01		
Comunidad	345	76,5	2,22	3,75		
32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	86,25	19,69	2,28	3,8		
33. Relaciones con Organizaciones Locales	86,25	18,75	2,17	4,71		
34. Financiamiento de la Acción Social	86,25	18,75	2,17	3,13		
35. Involucramiento con la Acción Social	86,25	19,31	2,24	3,36		
Gobierno Y Sociedad	345	112,31	3,26	4,8		
36. Contribuciones para Campañas Políticas	69	0	0	1,81		NI
37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	69	0	0	2,86		NI
38. Prácticas Anticorrupción y Anticoima	69	32,25	4,67	5,14		
39. Liderazgo e Influencia Social	69	64,5	9,35	7,86		
40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	69	15,56	2,26	4,76		

Empresa B:

Temas/Indicadores de Profundidad	Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación	Promedio del grupo de benchmark	
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	345	80,76	2,34	4,04	
1. Compromisos Éticos	57,5	0	0	2,38	NI
2. Arraigo en la Cultura Organizativa	57,5	12,97	2,26	2,64	
3. Gobierno Corporativo	57,5	25,94	4,51	5,08	
4. Relaciones con la Competencia	57,5	28,41	4,94	7,75	
5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)	57,5	13,44	2,34	5,33	
6. Balance Social/ Memoria de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	57,5	0	0	1,68	NI
Público Interno	345	122,82	3,56	3,8	
7. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados				2,23	NA
8. Gestión Participativa	31,36	7,02	2,24	5,85	
9. Compromiso con el Futuro de los Niños	31,36	7,59	2,42	2,45	
10. Compromiso con el Desarrollo Infantil	31,36	7,33	2,34	3,31	
11. Valoración de la Diversidad	31,36	21,47	6,85	3,73	
12. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	31,36	7,33	2,34	3,02	
13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	31,36	7,02	2,24	4,03	
14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados				5	NA
15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	31,36	14,92	4,76	5,89	
16. Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	31,36	7,44	2,37	3,7	
17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	31,36	21,47	6,85	4,91	
18. Conducta Frente a Despidos	31,36	7,59	2,42	2,73	
19. Preparación para Jubilación	31,36	13,64	4,35	2,2	
Medio Ambiente	345	94,69	2,74	2,66	
20. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	69	15,9	2,3	3,02	
21. Educación y Concientización Ambiental	69	15,28	2,21	2,34	
22. Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	69	16,06	2,33	3,49	
23. Sustentabilidad de la Economía Forestal	69	15	2,17	1,27	
24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	69	32,45	4,7	3,36	
Proveedores	345	58,06	1,68	1,95	
25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	86,25	19,31	2,24	3	
26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	86,25	0	0	0,62	NI
27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	86,25	18,75	2,17	1,24	
28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	86,25	20	2,32	2,95	
Consumidores Y Clientes	345	229,17	6,64	7,62	
29. Política de Comunicación Comercial	115	86,25	7,5	7	
30. Excelencia de la Atención	115	115	10	8,84	
31. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	115	27,92	2,43	7,01	
Comunidad	345	97,61	2,83	3,75	
32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	86,25	20,31	2,35	3,8	
33. Relaciones con Organizaciones Locales	86,25	39,11	4,53	4,71	
34. Financiamiento de la Acción Social	86,25	19,06	2,21	3,13	
35. Involucramiento con la Acción Social	86,25	19,13	2,22	3,36	
Gobierno Y Sociedad	345	143,2	4,15	4,8	
36. Contribuciones para Campañas Políticas				1,81	NA
37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	86,25	0	0	2,86	NI
38. Prácticas Anticorrupción y Anticoima	86,25	62,58	7,26	5,14	
39. Liderazgo e Influencia Social	86,25	40,31	4,67	7,86	
40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	86,25	40,31	4,67	4,76	

Empresa C:

Temas/Indicadores de Profundidad	Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación	Promedio del grupo de benchmark	NA No se aplica	NI No informado
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	345	139,21	4,04	4,04		
1. Compromisos Éticos	57,5	13,29	2,31	2,38		
2. Arraigo en la Cultura Organizativa	57,5	0	0	2,64		NI
3. Gobierno Corporativo	57,5	41,72	7,26	5,08		
4. Relaciones con la Competencia	57,5	55,45	9,64	7,75		
5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)	57,5	28,75	5	5,33		
6. Balance Social/ Memoria de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	57,5	0	0	1,68		NI
Público Interno	345	108,54	3,15	3,8		
7. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados	28,75	0	0	2,23		NI
8. Gestión Participativa	28,75	14	4,87	5,85		
9. Compromiso con el Futuro de los Niños	28,75	6,95	2,42	2,45		
10. Compromiso con el Desarrollo Infantil	28,75	6,64	2,31	3,31		
11. Valoración de la Diversidad	28,75	7,03	2,45	3,73		
12. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	28,75	6,72	2,34	3,02		
13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	28,75	7,19	2,5	4,03		
14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados				5		NA
15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	28,75	13,44	4,67	5,89		
16. Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	28,75	6,72	2,34	3,7		
17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	28,75	13,44	4,67	4,91		
18. Conducta Frente a Despidos	28,75	13,91	4,84	2,73		
19. Preparación para Jubilación	28,75	12,5	4,35	2,2		
Medio Ambiente	345	130,3	3,78	2,66		
20. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	69	15,9	2,3	3,02		
21. Educación y Concientización Ambiental	69	16,13	2,34	2,34		
22. Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	69	48,97	7,1	3,49		
23. Sustentabilidad de la Economía Forestal	69	0	0	1,27		NI
24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	69	49,3	7,14	3,36		
Proveedores	345	60,38	1,75	1,95		
25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	86,25	21	2,43	3		
26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	86,25	18,75	2,17	0,62		
27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	86,25	0	0	1,24		NI
28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	86,25	20,63	2,39	2,95		
Consumidores Y Clientes	345	316,25	9,17	7,62		
29. Política de Comunicación Comercial	115	86,25	7,5	7		
30. Excelencia de la Atención	115	115	10	8,84		
31. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	115	115	10	7,01		
Comunidad	345	38,75	1,12	3,75		
32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	86,25	20	2,32	3,8		
33. Relaciones con Organizaciones Locales	86,25	18,75	2,17	4,71		
34. Financiamiento de la Acción Social	86,25	0	0	3,13		NI
35. Involucramiento con la Acción Social	86,25	0	0	3,36		NI
Gobierno Y Sociedad	345	91,69	2,66	4,8		
36. Contribuciones para Campañas Políticas	69	0	0	1,81		NI
37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	69	0	0	2,86		NI
38. Prácticas Anticorrupción y Anticoima	69	16,13	2,34	5,14		
39. Liderazgo e Influencia Social	69	60	8,7	7,86		
40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	69	15,56	2,26	4,76		

Empresa D:

Temas/Indicadores de Profundidad	Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación	Promedio del grupo de benchmark	NA No se aplica	NI No informado
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	345	179,56	5,2	4,04		
1. Compromisos Éticos	57,5	26,97	4,69	2,38		
2. Arraigo en la Cultura Organizativa	57,5	26,88	4,67	2,64		
3. Gobierno Corporativo	57,5	27,81	4,84	5,08		
4. Relaciones con la Competencia	57,5	54,77	9,53	7,75		
5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)	57,5	43,13	7,5	5,33		
6. Balance Social/ Memoria de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	57,5	0	0	1,68		NI
Público Interno	345	110,22	3,2	3,8		
7. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados				2,23		NA
8. Gestión Participativa	31,36	30,54	9,74	5,85		
9. Compromiso con el Futuro de los Niños	31,36	0	0	2,45		NI
10. Compromiso con el Desarrollo Infantil	31,36	7,16	2,28	3,31		
11. Valoración de la Diversidad	31,36	0	0	3,73		NI
12. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	31,36	7,33	2,34	3,02		
13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	31,36	7,02	2,24	4,03		
14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados				5		NA
15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	31,36	21,98	7,01	5,89		
16. Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	31,36	7,39	2,36	3,7		
17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	31,36	21,47	6,85	4,91		
18. Conducta Frente a Despidos	31,36	7,33	2,34	2,73		
19. Preparación para Jubilación	31,36	0	0	2,2		NI
Medio Ambiente	345	47,99	1,39	2,66		
20. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	69	16,35	2,37	3,02		
21. Educación y Concientización Ambiental	69	0	0	2,34		NI
22. Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	69	0	0	3,49		NI
23. Sustentabilidad de la Economía Forestal	69	15	2,17	1,27		
24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	69	16,64	2,41	3,36		
Proveedores	345	58,06	1,68	1,95		
25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	86,25	19,31	2,24	3		
26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	86,25	0	0	0,62		NI
27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	86,25	18,75	2,17	1,24		
28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	86,25	20	2,32	2,95		
Consumidores Y Clientes	345	279,84	8,11	7,62		
29. Política de Comunicación Comercial	115	110	9,57	7		
30. Excelencia de la Atención	115	84,84	7,38	8,84		
31. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	115	85	7,39	7,01		
Comunidad	345	39,46	1,14	3,75		
32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	86,25	20,31	2,35	3,8		
33. Relaciones con Organizaciones Locales	86,25	19,15	2,22	4,71		
34. Financiamiento de la Acción Social	86,25	0	0	3,13		NI
35. Involucramiento con la Acción Social	86,25	0	0	3,36		NI
Gobierno Y Sociedad	345	105,7	3,06	4,8		
36. Contribuciones para Campañas Políticas				1,81		NA
37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	86,25	0	0	2,86		NI
38. Prácticas Anticorrupción y Anticoima	86,25	0	0	5,14		NI
39. Liderazgo e Influencia Social	86,25	86,25	10	7,86		
40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	86,25	19,45	2,26	4,76		

Promedio:

Temas/Indicadores de Profundidad	Puntos Disponibles	Puntos Obtenidos	Calificación	Promedio del grupo de benchmark
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	345	123,60	3,58	4,14
1. Compromisos Éticos	57,5	10,1	1,75	2,38
2. Arraigo en la Cultura Organizativa	57,5	13,2	2,30	2,64
3. Gobierno Corporativo	57,5	30,4	5,28	5,08
4. Relaciones con la Competencia	57,5	45,1	7,84	7,75
5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders)	57,5	24,9	4,34	5,33
6. Balance Social/ Memoria de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	57,5	0	0	1,68
Público Interno	345	116,81	3,29	3,67
7. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados	14,38	1,56	1,09	2,23
8. Gestión Participativa	30,06	19,70	6,58	5,85
9. Compromiso con el Futuro de los Niños	30,06	3,64	1,21	2,45
10. Compromiso con el Desarrollo Infantil	30,06	6,96	2,32	3,31
11. Valoración de la Diversidad	30,06	8,73	2,88	3,73
12. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	30,06	7,03	2,34	3,02
13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	30,06	6,97	2,32	4,03
14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados	-	-	-	-
15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	30,06	17,36	5,77	5,89
16. Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	30,06	8,75	2,94	3,70
17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	30,06	19,02	6,31	4,91
18. Conducta Frente a Despidos	30,06	8,89	2,99	2,73
19. Preparación para Jubilación	30,06	8,22	2,76	2,20
Medio Ambiente	345	83,93	2,43	2,70
20. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	69	16,18	2,34	3,02
21. Educación y Concientización Ambiental	69	11,74	1,70	2,34
22. Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	69	20,01	2,90	3,49
23. Sustentabilidad de la Economía Forestal	69	7,50	1,09	1,27
24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	69	28,50	4,13	3,36
Proveedores	345	68,60	1,99	1,95
25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	86,25	24,84	2,88	3,00
26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	86,25	4,69	0,54	0,62
27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	86,25	9,38	1,09	1,24
28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	86,25	29,69	3,44	2,95
Consumidores Y Clientes	345	276,52	8,02	7,62
29. Política de Comunicación Comercial	115	83,75	7,29	7,00
30. Excelencia de la Atención	115	107,46	9,35	8,84
31. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	115	85,31	7,42	7,01
Comunidad	345	63,08	1,83	3,75
32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	86,25	20,08	2,33	3,80
33. Relaciones con Organizaciones Locales	86,25	23,94	2,77	4,71
34. Financiamiento de la Acción Social	86,25	9,45	1,10	3,13
35. Involucramiento con la Acción Social	86,25	9,61	1,12	3,36
Gobierno Y Sociedad	345	113,23	2,92	4,49
36. Contribuciones para Campañas Políticas	34,5	0	0	1,81
37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	77,63	0	0	2,86
38. Prácticas Anticorrupción y Anticoíma	77,63	27,74	3,57	5,14
39. Liderazgo e Influencia Social	77,63	62,77	8,18	7,86
40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	77,63	22,72	2,86	4,76

Nota: Herramienta Ceres- Ethos (2010)

El indicador No. 14 no tiene calificación para el caso de empresas ecuatorianas, ya que en la legislación laboral, no existe la figura de tercerización.

El tema mejor atendido por el promedio de las empresas automotrices es el de consumidores y clientes, y este a su vez se muestra superior al valor obtenido del grupo de *benchmark* regional.

La herramienta permite realizar además un comparativo con las empresas participantes del PLARSE: Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador, Nicaragua, Paraguay y Perú. A su vez, se compara con el promedio del grupo de *benchmark*, promedio del banco de datos del PLARSE y muestra la empresa con las mejores calificaciones.

Para esta calificación, se toman únicamente en cuenta los indicadores de profundidad y no los binarios. Por esta razón, los resultados de las empresas varían con los obtenidos en los cuadros previamente analizados.

Tabla 18

Comparativo regional Plarse

Empresa A:

Tema	Calificación de las empresas automotrices	Promedio del Grupo de Benchmark Plarse	Promedio del Banco de Datos Plarse	Mediana Argentina	Mediana Bolivia	Mediana Brasil	Mediana Ecuador	Mediana Nicaragua/Países centroamericanos	Mediana Paraguay	Mediana Perú	Mejor Desempeño en el Tema
Desempeño General	3,76	8,01	3,6	4,96	1,41	3,46	4,09	3,4	2,12	3,07	9,52
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	2,92	8	3,83	3,61	1,92	3,71	4,04	5,93	2,85	1,8	10
Público Interno	3,96	7,06	3,54	3,93	1,58	3,37	3,8	3,68	2,35	2,86	8,27
Medio Ambiente	2	8,93	3,6	6,25	1,21	3,55	2,66	4,28	0,69	2,51	10
Proveedores	3,13	8,25	3,21	5,75	1,25	3,09	1,95	2,7	1,05	3,88	10
Consumidores Y Clientes	8,33	9,42	5,08	6,15	2,45	4,98	7,62	4,13	2,45	3,68	10
Comunidad	2,5	6,96	2,91	5,18	0	2,73	3,75	1,84	2,62	2,88	10
Gobierno Y Sociedad	3,5	7,4	3,04	3,8	1,47	2,81	4,8	1,21	2,81	3,89	10

Empresa B:

Tema	Calificación de las empresas automotrices	Promedio del Grupo de Benchmark Plarse	Promedio del Banco de Datos Plarse	Mediana Argentina	Mediana Bolivia	Mediana Brasil	Mediana Ecuador	Mediana Nicaragua/Países centroamericanos	Mediana Paraguay	Mediana Perú	Mejor Desempeño en el Tema
Desempeño General	3,63	8,01	3,6	4,96	1,41	3,46	4,09	3,4	2,12	3,07	9,52
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	2,5	8	3,83	3,61	1,92	3,71	4,04	5,93	2,85	1,8	10
Público Interno	3,86	7,06	3,54	3,93	1,58	3,37	3,8	3,68	2,35	2,86	8,27
Medio Ambiente	3	8,93	3,6	6,25	1,21	3,55	2,66	4,28	0,69	2,51	10
Proveedores	1,88	8,25	3,21	5,75	1,25	3,09	1,95	2,7	1,05	3,88	10
Consumidores Y Clientes	6,67	9,42	5,08	6,15	2,45	4,98	7,62	4,13	2,45	3,68	10
Comunidad	3,13	6,96	2,91	5,18	0	2,73	3,75	1,84	2,62	2,88	10
Gobierno Y Sociedad	4,38	7,4	3,04	3,8	1,47	2,81	4,8	1,21	2,81	3,89	10

Empresa C:

Tema	Calificación de las empresas automotrices	Promedio del Grupo de Benchmark Plarse	Promedio del Banco de Datos Plarse	Mediana Argentina	Mediana Bolivia	Mediana Brasil	Mediana Ecuador	Mediana Nicaragua/Países centroamericanos	Mediana Paraguay	Mediana Perú	Mejor Desempeño en el Tema
Desempeño General	3,83	8,01	3,6	4,96	1,41	3,46	4,09	3,4	2,12	3,07	9,52
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	4,17	8	3,83	3,61	1,92	3,71	4,04	5,93	2,85	1,8	10
Público Interno	3,33	7,06	3,54	3,93	1,58	3,37	3,8	3,68	2,35	2,86	8,27
Medio Ambiente	4	8,93	3,6	6,25	1,21	3,55	2,66	4,28	0,69	2,51	10
Proveedores	1,88	8,25	3,21	5,75	1,25	3,09	1,95	2,7	1,05	3,88	10
Consumidores Y Clientes	9,17	9,42	5,08	6,15	2,45	4,98	7,62	4,13	2,45	3,68	10
Comunidad	1,25	6,96	2,91	5,18	0	2,73	3,75	1,84	2,62	2,88	10
Gobierno Y Sociedad	3	7,4	3,04	3,8	1,47	2,81	4,8	1,21	2,81	3,89	10

Empresa D:

Tema	Calificación de las empresas automotrices	Promedio del Grupo de Benchmark Plarse	Promedio del Banco de Datos Plarse	Mediana Argentina	Mediana Bolivia	Mediana Brasil	Mediana Ecuador	Mediana Nicaragua/Países centroamericanos	Mediana Paraguay	Mediana Perú	Mejor Desempeño en el Tema
Desempeño General	3,56	8,01	3,6	4,96	1,41	3,46	4,09	3,4	2,12	3,07	9,52
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	5,42	8	3,83	3,61	1,92	3,71	4,04	5,93	2,85	1,8	10
Público Interno	3,41	7,06	3,54	3,93	1,58	3,37	3,8	3,68	2,35	2,86	8,27
Medio Ambiente	1,5	8,93	3,6	6,25	1,21	3,55	2,66	4,28	0,69	2,51	10
Proveedores	1,88	8,25	3,21	5,75	1,25	3,09	1,95	2,7	1,05	3,88	10
Consumidores Y Clientes	8,33	9,42	5,08	6,15	2,45	4,98	7,62	4,13	2,45	3,68	10
Comunidad	1,25	6,96	2,91	5,18	0	2,73	3,75	1,84	2,62	2,88	10
Gobierno Y Sociedad	3,13	7,4	3,04	3,8	1,47	2,81	4,8	1,21	2,81	3,89	10

Promedio:

Tema	Calificación de las empresas automotrices	Promedio del Grupo de Benchmark Plarse	Promedio del Banco de Datos Plarse	Mediana Argentina	Mediana Bolivia	Mediana Brasil	Mediana Ecuador	Mediana Nicaragua/Países centroamericanos	Mediana Paraguay	Mediana Perú	Mejor Desempeño en el Tema
Desempeño General	3,70	8,00	3,60	4,95	1,41	3,46	4,09	3,40	2,12	3,07	9,52
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	3,75	8	3,83	3,61	1,92	3,71	4,04	5,93	2,85	1,8	10
Público Interno	3,64	7,06	3,54	3,93	1,58	3,37	3,8	3,68	2,35	2,86	8,27
Medio Ambiente	2,63	8,93	3,6	6,25	1,21	3,55	2,66	4,28	0,69	2,51	10
Proveedores	2,19	8,25	3,21	5,75	1,25	3,09	1,95	2,7	1,05	3,88	10
Consumidores Y Clientes	8,13	9,42	5,08	6,15	2,45	4,98	7,62	4,13	2,45	3,68	10
Comunidad	2,03	6,96	2,91	5,18	0	2,73	3,75	1,84	2,62	2,88	10
Gobierno Y Sociedad	3,50	7,4	3,04	3,8	1,47	2,81	4,8	1,21	2,81	3,89	10

Nota: Herramienta Ceres- Ethos (2010)

El desempeño general promedio de las empresas automotrices entrevistadas (3,70) es superior al promedio del banco de datos PLARSE, pero está muy por debajo del grupo de *Benchmark* (8). Es superior al de países como Bolivia, Perú y Brasil. Sin embargo, es menor al de Argentina y al propio de Ecuador, constituido por todas las empresas que han participado del auto-diagnóstico de CERES.

De acuerdo a esta metodología del PLARSE, las empresas automotrices obtienen una calificación alta de 8,13 sobre 10 en consumidores y clientes, destacándose el indicador No.30: Excelencia de la atención con 9,3. Sin embargo, el resto de temas se ubican bajo 4, siendo el menor el de la comunidad, en los indicadores de financiamiento e involucramiento con la acción social.

Tabla 19

Comparativo general Plarse

Temas/Indicadores de Profundidad	Calificación de las empresas automotrices	Puntos Obtenidos	Calificación	Promedio del grupo de benchmark Plarse	Promedio del Banco de Datos Plarse
Valores, Transparencia Y Gobierno Corporativo	300	112,5	3,75	8	3,83
1. Compromisos Éticos	50	9,38	1,88	8,25	4,61
2. Arraigo en la Cultura Organizativa	50	12,50	2,50	8	4,25
3. Gobierno Corporativo	50	28,13	5,63	9	4,46
4. Relaciones con la Competencia	50	40,63	8,13	8,5	4,33
5. Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés	50	21,88	4,38	7,75	3,31
6. Balance Social/ Memoria de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	50	0	0	6,5	2,07
Público Interno	300	109,24	3,65	7,06	3,54
7. Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados	12,5	1,56	2,50	8	4,91
8. Gestión Participativa	26,14	17,9	6,88	8,25	3,87
9. Compromiso con el Futuro de los Niños	26,14	3,27	1,25	6,5	2,99
10. Compromiso con el Desarrollo Infantil	26,14	6,54	2,5	6,75	2,71
11. Valoración de la Diversidad	26,14	8,24	3,13	7,75	3,21
12. Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial	26,14	6,54	2,5	6	2,56
13. Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género	26,14	6,54	2,5	6	2,66
14. Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados	-	-	-	7	4,03
15. Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera	26,14	16,34	6,25	7,75	4,91
16. Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	26,14	8,10	3,13	8	4,17
17. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	26,14	18,04	6,88	8,75	4,76
18. Conducta Frente a Despidos	26,14	8,10	3,13	5,25	2,9
19. Preparación para Jubilación	26,14	8,10	3,13	5,56	2,55
Medio Ambiente	300	78,75	2,63	8,93	3,6
20. Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	60	15	2,5	9,75	4,05
21. Educación y Concientización Ambiental	60	11,25	1,88	8,25	3,2
22. Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios	60	18,75	3,13	9,25	4,11
23. Sustentabilidad de la Economía Forestal	60	7,5	1,25	8,93	2,96
24. Minimización de Entradas y Salidas de Insumos	60	26,25	4,38	8,5	3,71
Proveedores	300	65,63	2,19	8,25	3,21
25. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	75	23,44	3,13	8,75	4,47
26. Trabajo Infantil en la Cadena Productiva	75	4,69	0,63	8,25	2,27
27. Trabajo Forzado en la Cadena Productiva	75	9,38	1,25	7,5	2,18
28. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	75	28,13	3,75	8,5	3,82
Consumidores Y Clientes	300	243,75	8,13	9,42	5,08
29. Política de Comunicación Comercial	100	75	7,5	9,25	4,21
30. Excelencia de la Atención	100	93,75	9,38	10	6,92
31. Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	100	75	7,5	9	4,04
Comunidad	300	60,94	2,03	6,96	2,91
32. Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	75	18,75	2,5	6,88	2,7
33. Relaciones con Organizaciones Locales	75	23,44	3,13	7,25	3,49
34. Financiamiento de la Acción Social	75	9,38	1,25	6,75	2,77
35. Involucramiento con la Acción Social	75	9,38	1,25	6,75	2,64
Gobierno Y Sociedad	281,25	95,63	3	7,4	3,04
36. Contribuciones para Campañas Políticas	30	0	0	6,25	1,24
37. Construcción de la Ciudadanía por las Empresas	67,5	0	0	5,5	1,94
38. Prácticas Anticorrupción y Anticoima	67,5	25,31	3,75	9	4,15
39. Liderazgo e Influencia Social	67,5	58,13	8,75	8,25	3,41
40. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	48,75	12,19	2,5	7,5	3,68

Nota: Herramienta Ceres- Ethos (2010)

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Alineación de la planeación estratégica en las empresas del sector automotor con los lineamientos de la RSE

La planeación estratégica de las empresas del sector ha sido escasamente influenciada por los lineamientos de RSE. Las preguntas de investigación planteadas en el desarrollo de esta tesis buscaban indagar hasta qué punto los distintos actores del sector orientaban su planeación estratégica en parámetros de RSE. Los resultados arrojados de la investigación muestran que muy pocas empresas en el sector son influenciadas por lineamientos de RSE.

En el Apéndice D se presenta un análisis FODA respecto a la RSE del sector automotor.

5.2 Mapeo de Stakeholders del Sector

Una pregunta de investigación nos llevaba a indagar sobre los grupos de interés identificados por las empresas automotrices. Durante el desarrollo de la investigación se logró determinar que las empresas automotrices en general no tienen identificados conscientemente a sus grupos de interés, hay algunas marcas que ni siquiera ven la importancia de preocuparse por sus grupos de interés. Sin embargo, hay otras que sí entienden la necesidad de alinear la planificación estratégica con parámetros de RSE.

En el siguiente cuadro presentamos una descripción de los grupos de interés identificados por los autores en el sector automotriz:

Tabla 20

Descripción de Grupos de Interés Identificados

GRUPOS DE INTERÉS / STAKEHOLDER	DESCRIPCIÓN
PÚBLICO INTERNO	Conformado por los empleados o trabajadores de los concesionarios, representantes de marca, llanteras, almacenes de repuestos, servitecas y ensambladores e importadores. 24.000 personas a nivel nacional.
MEDIO AMBIENTE	Aire, agua, vías públicas y el entorno donde trabajan las empresas y concesionarios.
PROVEEDORES	Nacional: Empresas o personas naturales radicadas en Ecuador y que proveen insumos, productos o servicios relacionadas al objeto del negocio de cada concesionario o empresa ensambladora. Internacional: Empresas o personas naturales radicadas fuera de Ecuador que proveen insumos, productos o servicios a las empresas ecuatorianas.
CONSUMIDORES	Clientes y potenciales clientes, personas naturales, empresas, Estado.
COMUNIDAD	Habitantes de los barrios donde se encuentran localizadas las empresas ensambladoras, concesionarios, servitecas y llanteras, estudiantes que tengan su sitio de estudio cercano a estas empresas.

Una vez identificados los grupos de interés se pretende determinar qué proyectos se desarrollan al momento en respuesta a las relaciones establecidas con los mismos. Además se intentaba determinar si existen inversiones que beneficien las relaciones con los grupos de interés.

Como resultados de la investigación se determinó que existen los siguientes proyectos en el sector:

Tabla 21

Proyectos de RSE en Desarrollo

GRUPOS DE INTERÉS / STAKEHOLDER	PROYECTOS EN DESARROLLO
PÚBLICO INTERNO	Capacitación a talleres, ambiente laboral, seguridad industrial, seguridad y salud ocupacional.
MEDIO AMBIENTE	Comercialización de vehículos híbridos, siembra de árboles, manejo de residuos y disposición segura de aceites y repuestos usados.
PROVEEDORES	Exigencias de calidad y productividad a proveedores nacionales a través de certificados.
CONSUMIDORES	Información al consumidor sobre proyectos de manejo seguro, disposición segura de repuestos usados en talleres.
COMUNIDAD	Mejoras en las vías de acceso a los barrios donde se encuentran las fábricas.

Algunos de estos proyectos requieren de inversiones por parte de las empresas que redundan en una mejor imagen ante la sociedad. Las empresas encuestadas se negaron a informar sobre los montos de inversión en sus proyectos de RSE.

5.3 Conclusiones específicas

1. En general, las empresas automotrices en el Ecuador no tienen identificados a todos los grupos de interés que están vinculados a su actividad. Esto se desprende del poco o casi ningún conocimiento de la responsabilidad social empresarial como tal y de los ámbitos en que esta puede desarrollarse.
2. Las empresas que fueron entrevistadas, reconocen principalmente a sus colaboradores y clientes dentro del manejo de su cadena productiva. Sin embargo, no dan a estos un carácter de stakeholders, ni tampoco reconocen a los demás grupos de interés.

3. En el caso de los concesionarios, en relación al cuidado del medio ambiente, estas empresas buscan principalmente cumplir con la legislación municipal y de Gobierno, pero no hay una voluntad clara por desarrollar proyectos adicionales sobre este campo. Asimismo, solo dos empresas representantes de marca realizan proyectos ambientales, como la siembra de árboles para mitigar el efecto de la contaminación de los gases emanados por los automotores y solo una de estas trabaja en temas relacionados con el tratamiento de agua.
4. Existen muy pocos proyectos por parte de un número mínimo de empresas del sector, que buscan mejorar las relaciones de la empresa con la sociedad. El sector no es un referente cercano a la gente en este aspecto.
5. Al momento solo General Motors emite un documento de rendición de cuentas, en relación a un solo proyecto, el de Conductor Elegido, enfocado a su relación con la comunidad. Sin embargo, ninguna empresa automotriz ha presentado un documento completo a manera de informe sobre sus prácticas de RSE o memorias de sostenibilidad, como ya lo han hecho empresas de otros Sectores, como por ejemplo Telefónica (telefonía), Pronaca (alimentos) y Produbanco (banca privada).
6. Las entrevistas a concesionarios mostraron que las prácticas de responsabilidad social empresarial van de la mano con la cultura de la organización y en especial de la dirección de la misma. Cada empresa posee un liderazgo distinto que determina el involucramiento de esta en el campo de la RSE.
7. La realización del auto-diagnóstico a las empresas sirvió como herramienta no solo de medición de la organización en materia de RSE, sino que permitió a los involucrados informarse sobre todos los grupos de interés que están relacionados con su actividad y además identificar acciones a realizar dentro de sus empresas.

8. Los resultados de la herramienta CERES – ETHOS mostraron que las empresas evaluadas solo consiguen el estado 4, que es el superior en relación a uno de los temas de RSE: clientes. Pero en relación a los otros seis temas, se encuentran en los niveles más bajos: 1 y 2.
9. El promedio general de las empresas automotrices evaluadas es 3,49 sobre 10. Este valor es ya de por sí menor al promedio registrado de las empresas ecuatorianas (3,67) y más aun de la empresa con el mejor promedio 6,17. Es así, que la herramienta muestra que las empresas automotrices ecuatorianas deben trabajar en varios aspectos para conseguir las puntuaciones de empresas regionales que obtienen valores superiores o que hasta incluso consiguen la máxima de 10.
10. De la encuesta realizada al público, se obtuvieron las siguientes conclusiones, en relación a las cinco preguntas realizadas:

Tabla 22

Resumen de datos

Marca de vehículo	¿Qué marca de vehículo cree usted que dice la verdad en su publicidad?	¿Qué marca cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía?	¿Qué marca cree usted que es la que más cuida la naturaleza?	¿Qué marca usted conoce o ha escuchado tiene proyectos de ayuda social?	¿Qué marca cree usted que se preocupa más por la seguridad de los pasajeros?	Promedio por marca
TOYOTA	22	24	37	14	22	23.8
CHEVROLET	26	26	15	21	18	21.2
OTRAS	19	18	14	4	32	17.4
NINGUNA	6	6	9	50	6	15.4
MAZDA	8	10	4	4	6	6.4
FORD	6	4	13	2	6	6.2
HYUNDAI	8	7	4	3	6	5.6
NISSAN	5	5	4	2	4	4

En la siguiente figura se resume el promedio por marca de estas cinco preguntas:

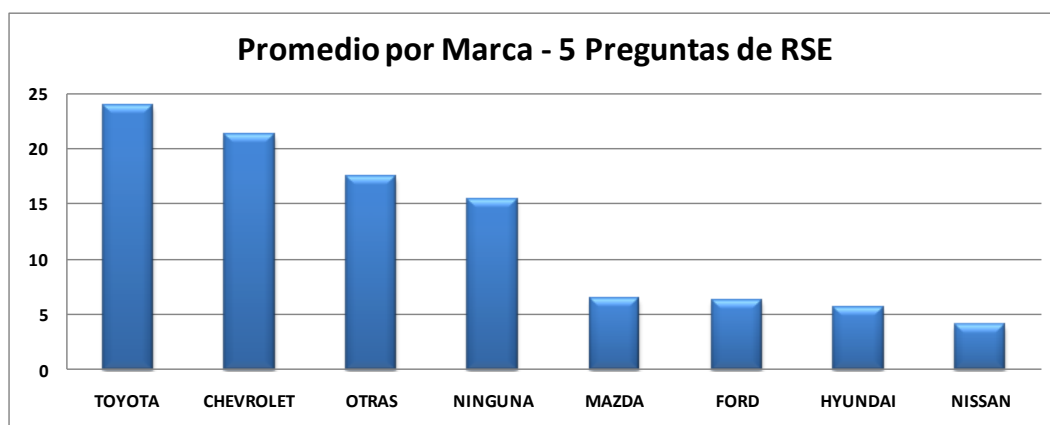


Figura 24: Promedio por marca

11. En relación al grupo de interés de clientes, el público identifica a las marcas Chevrolet y Toyota como las más sinceras en el manejo de su publicidad.
12. Toyota y Chevrolet son las marcas que se destacan, con notoria diferencia sobre otras del mercado, en los temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a la garantía de sus productos, el cuidado del ambiente y la ayuda social a la comunidad.
13. Toyota se destaca por sobre Chevrolet en el cuidado del ambiente y la seguridad que sus productos proporcionan a los usuarios, no obstante que su participación en el mercado es aproximadamente cuatro veces inferior a la de Chevrolet.
14. A Chevrolet y Toyota les siguen con mucha distancia las marcas Mazda, Ford, Hyundai y Nissan con porcentajes similares a los de su participación en el mercado. De este grupo, Ford se destaca en el cuidado del ambiente, incluso con un porcentaje similar al de la Chevrolet.
15. Otras marcas mencionadas en la encuesta, en porcentajes menores son Volkswagen, Kia, Mitsubishi, Audi, Mercedes Benz y Volvo, estas tres últimas poseen gran importancia en cuanto a la seguridad para los pasajeros.

16. El 50% de los entrevistados no conoce sobre proyectos de ayuda social llevados a cabo por empresas del sector automotor. A pesar de existir estos proyectos, la gente no ha escuchado sobre estos.
17. Solo una marca incluye claramente en su visión a todos los grupos de interés relacionados a la RSE. El enfoque primordialmente de las empresas del sector es hacia un stakeholder: el cliente.
18. El estudio mostró que existen muy pocas empresas automotrices que están afiliadas a organismos ecuatorianos que propenden las prácticas de RSE, sea CERES o el IRSE.
19. Las principales limitaciones, en la etapa de evaluación cualitativa, para lograr una mayor participación de empresas fueron: desconocimiento de las empresas sobre la RSE, temor de las empresas a mostrar información interna, poco interés a desarrollar proyectos de RSE.

5.4 Recomendaciones

1. El estudio puede profundizarse integrando a los talleres mecánicos, servitecas, llanteras, almacenes de repuestos, talleres de enderezada y pintura y proveedores de insumos, para así completar la información de un sector que se desarrolla no solo en el ámbito de vehículos, sino además en llantas, reparación de vehículos, repuestos, lubricantes y accesorios. Asimismo, para lograr un desarrollo y mejoramiento de las empresas y del sector como tal, se pueden realizar evaluaciones anuales para realizar un monitoreo, individual y colectivo.
2. El Estado, a través de sus Ministerios: de la Productividad, Ambiente y Relaciones Laborales, debe promover la incorporación de prácticas de responsabilidad social en las empresas e instituciones del Ecuador. Sería recomendable que los propios Ministerios realicen auto-evaluaciones y sean estos quienes den el ejemplo de su acercamiento al conocimiento y emprendimiento de prácticas de RSE.

3. Las cámaras, gremios y asociaciones son quienes pueden motivar a sus empresas afiliadas a emprender un camino dentro de la RSE y desarrollar en conjunto prácticas de RSE. Por su propio objeto, estas instituciones deben velar por el futuro y buscar servicios y proyectos que beneficien a las empresas en ellas agremiadas.
4. Es recomendable que las empresas del sector integren, desde su planificación estratégica, los principios de la RSE y se incluya explícitamente los grupos de interés que se reconozca. Principalmente por la propia actividad del sector, que tiene implicaciones ambientales, con la comunidad y con los clientes, el sector está siempre instado por la sociedad a responder por esta.
5. Es deseable que las empresas automotrices identifiquen en su labor, la importancia de todos los temas de RSE y no se dé exclusiva atención al grupo de interés de cliente, ya que se estaría descuidando el espectro completo.
6. A partir de esta investigación se puede iniciar un estudio dentro de cada empresa, para consultar al público interno sobre su percepción relacionada a temas de RSE de y compararla con los datos obtenidos de la encuesta al público.

BIBLIOGRAFIA

- Accountability. (2008). *AA1000 Accountability Principles Standard 2008*. Recuperado el 10 de mayo de 2010 del sitio Web de Accountability: <http://www.accountability.org/research/publications/aa1000.html>
- Asociación Empresas Automotrices del Ecuador. (2008). *Sector en Cifras, Anuario 2008 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE*. Quito: AEADE
- Asociación Empresas Automotrices del Ecuador. (2009). *Sector en Cifras, Anuario 2009 de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador – AEADE*. Quito: AEADE
- Business for Social Responsibility. (n.d.). *About BSR*. Recuperado el 05 de mayo de 2010, del sitio Web de Business for Social Responsibility: http://www.bsr.org/files/About_BSR.pdf
- Carrillo, D. (2009). *Diagnóstico del Sector Automotor*. Quito: Instituto de Estadísticas y Censos.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2008). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Quito: Ceres.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. 2010. *Guía de Indicadores de Responsabilidad Social CERES – ETHOS 2010*. Recuperado el 10 de septiembre de 2010 del sitio Web del Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: http://www.redceres.org/archivos/Guia_Indicadores.pdf
- D'Alessio, F., & Marquina, P. (2009). *Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Lima: Centrum
- Emcovid. (2010). *Negocios & RSE*. Quito: Emcovid.
- General Motors del Ecuador. (2008). *OBB-GM 100 Años*. Quito: General Motors del Ecuador.
- Grupo Spurrier. (2008). *Impacto en el Sector automotriz importador de la modificación del Impuesto a los Consumos Especiales fijado por la Ley de Reformativa para la Equidad Tributaria*. Quito: Grupo Spurrier.
- Hernández, R., & Fernández-Collado, & C. Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Compañía Editorial Ultra
- Instituto Ethos. (2009). *Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial-Versão 2009*. Recuperado el 10 de octubre de 2010 del sitio Web del Instituto Ethos: http://www.ethos.org.br/transf/IndicadoresEthos_2009_port.pdf

- Instituto de Responsabilidad Social Empresarial. (n.d.). *Boletín N° 28*. Recuperado el 02 de junio de 2010 del sitio Web del Instituto de Responsabilidad Social Empresarial: http://www.irse-ec.org/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=119
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2001). *Censo de Población y Vivienda 2001. Proyecciones 2001- 2010*. Disponible en el sitio Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, <http://www.inec.gov.ec>
- International Organization for Standarization. (n.d). *ISO 26000 – Social Responsibility*, Recuperado el 03 de mayo de 2010 del sitio Web de Internacional Organization for Standarization: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility.htm
- Naciones Unidas. (n.d.). *El Pacto Mundial*. Recuperado el 02 de junio de 2010 del sitio Web de Naciones Unidas: <http://www.un.org/es/globalcompact/index.shtml>
- Pesce, D. (2010). *Gestión de la Responsabilidad Social e ISO 26000*. Recuperado el 02 de octubre de 2010 del sitio Web del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social: http://www.redceres.org/archivos/DANTE_PESCE_ISO_26000.pdf
- Prado, J. (2009). *Conferencia Perspectivas Automotrices 2010*. Quito: Prado, J.
- Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable. (2008). *SGE 21:2008. Sistema de gestión ética y socialmente responsable*. Recuperado el 05 de junio de 2010 del sitio web de Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable: <http://www.sge21.foretica.es/es/index.asp?TR=A&IDR=1&iddocumento=17>
- Social Accontability International. (2008). *SA8000:2008*. Recuperado el 01 de mayo de 2010 del sitio Web de Social Accountability: <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

AEADE	Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador
ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
BSR	Business for Social Responsibility
CAN	Comunidad Andina de Naciones
CERES	Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social
CSR	Corporate Social Responsibility
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
GRI	Global Report Initiative
ICE	Impuesto a los Consumos Especiales
IRSE	Instituto de Responsabilidad Social Empresarial
IVA	Impuesto al Valor Agregado
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
ONG	Organización No Gubernamental
PIB	Producto Interno Bruto
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SUV	Sport Utility Vehicle
WBCSD	World Business Council On Sustainable Development

GLOSARIO

Concesionario. Distribuidor oficial de vehículos y repuestos y servicio de taller de reparación de una marca.

Grupo de interés. Son los grupos que son afectados directa o indirectamente por la existencia y acción de la empresa.

Parque Automotor. Total de vehículos que circulan dentro de una ciudad o país.

Pick Up. Camioneta, utilizado para el transporte de personas o bienes.

Representante de marca. Empresa que realiza la importación y venta de vehículos y repuestos a los concesionarios, bajo autorización de la oficina matriz de cada marca.

Stakeholder. Grupo de interés en idioma inglés.

SUV. Siglas de Sport Utility Vehicle o vehículo todo terreno.

Van. Furgoneta, vehículo de carga o pasajeros con puertas deslizables para acceso.

Vehículos comerciales. Buses, camiones y vans de pasajeros o carga.

Vehículo híbrido. Vehículo que se moviliza a través de dos motores, uno de combustión a gasolina o diesel y otro eléctrico.

Vehículos livianos. Automóviles, todoterrenos, camionetas y vans familiares.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta Realizada a Ciudadanos

Encuesta de Estudio de Responsabilidad Social Empresarial (Sector Automotor)

1.- Sexo	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	2.- Posee vehículo	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
		3.- Qué Marca	<input type="checkbox"/>
4.- Sector donde vive	Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Los Chillos <input type="checkbox"/> Cumbayá <input type="checkbox"/>	5.- Edad	20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 -69 <input type="checkbox"/> 70 y + <input type="checkbox"/>
6.- ¿Qué marca de vehículos cree usted que dice la verdad en su publicidad?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>	7.- ¿Qué marca cree usted o ha escuchado que cumple realmente con la garantía?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
8.- ¿Qué marca cree usted que es la que más cuida la naturaleza?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>	9.- ¿Qué marca usted conoce o ha escuchado tiene proyectos de ayuda social?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>
10.- ¿Qué marca cree usted que se preocupa más por la seguridad de los pasajeros?	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/>		

Anexo B: Matriz Para Tabulación de Encuestas a Ciudadanos

PUCE- CENTRUM

Tesis Responsabilidad Social Automotriz

Trabajo de campo: Base de Datos

[illegible]

Indicaciones Generales

N° Fila que corresponde al encuestado número 1

Pregunta no respondida

Colocarle el fondo amarillo para que sea más rápido de identificarlas

A continuación se presentan indicaciones para el llenado de los datos de las encuestas:

- 1) Las encuestas deberán estar numeradas físicas del 1 al 158 por cada grupo de encuestadores. Los grupos de encuestadores son: DB, VC, RE. Cada encuesta deberá estar numerada como RE 1, RE 2, RE 3, etc.
- 2) Deberán llenar ordenadamente las encuestas, asegurándose que la primera fila de datos (1), coincida con la encuesta número 1 (física).
- 3) Las respuestas de los encuestados a las preguntas, se deben consignar teniendo en cuenta los valores presentados en las tablas Datos demográficos y Preguntas

Datos demográficos

1. Sexo	Masculino: M Femenino: F.
2. Posee Vehículo:	SÍ, NO.
3. Sector donde Vive:	NORTE, CENTRO, SUR, LOS CHILLOS, CUMBAYÁ
4 Edad:	20 - 29: 1
	30 - 39: 2
	40 - 49: 3
	50 - 59: 4
	60 - 69: 5
	70 Y MÁS: 6

Preguntas 5, 6, 7, 8, 9, 10

Consignar las opciones del encuestado según la siguiente nomenclatura:
--

MARCA	CODIGO
AUDI	A
BMW	B
CHEVROLET	C
CITROEN	CI
DAIHATSU	D
FIAT	F
FORD	FO
HONDA	HO
HYUNDAI	H
KIA	K
LAND ROVER	LR
MAZDA	M
MERCEDES BEN	MB
MITSUBISHI	MI
NISSAN	N
RENAULT	R
PEUGEOT	P
SKODA	S
TOYOTA	T
VOLKSWAGEN	VW
VOLVO	V
OTRA	O

ESTAN EN OTRAS MARCAS

PORSCHE, ALFA ROMEO, JEEP, DODGE,
CHRYSLER, CHANGAN, CHANGHE, JMC,
LIFAN, BYD.

- 4) Si alguna pregunta no fue marcada por el entrevistado, consignar dicha pregunta con el número 0, y pintar dicha celda de color amarillo encendido. El mismo tratamiento se debe seguir cuando el encuestado asigne la misma

Anexo C: Indicadores Ceres - Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la Conducta

Indicador 1 – Compromisos Éticos

Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:

Etapas 1	Los valores de la organización están formalizados en una carta de principios, pero están poco incorporados a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas.
Etapas 2	Los valores y principios de la organización existen en un documento formal, que cuenta con un proceso de difusión sistemático enfocado en el público interno bajo la responsabilidad de una persona o área responsable.
Etapas 3	La organización posee un código de ética en el(los) idioma(s) local(es) y adaptado al contexto local, (en el caso de las multinacionales) y tiene programa de orientación y entrenamiento para los empleados de todos los niveles jerárquicos para garantizar que los valores y principios se incorporen a los procesos de trabajo y a las actitudes/comportamiento de las personas. Tales acciones están formalmente a cargo de una persona o área responsable.
Etapas 4	Además de eso, el código de ética de la organización prevé la participación de empleados, de los principales grupos de interés en su revisión y está sometido a control y auditoría periódicos. La responsabilidad de esas acciones está formalmente a cargo de un equipo multidisciplinario.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

1.1	Cumple con todas las leyes vigentes.
1.2	Cumple con la legislación impositiva y se encuentra al día en el pago de impuestos.
1.3	Cumple con la normativa de seguridad social vigente.
1.4	Tiene procedimientos para que todos sus empleados conozcan la legislación que deben cumplir de acuerdo con la actividad que desarrolla la empresa.
1.5	Tiene un código de ética.
1.6	Tiene un código de ética que es entregado y difundido entre los empleados de todos los niveles de la empresa.
1.7	Tiene un código de ética que contempla a los siguientes grupos de interés: empleados, proveedores, medio ambiente, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas minoritarios.
1.8	Tiene un código de ética en donde se prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (soborno, corrupción, extorsión, coima y doble contabilidad).
1.9	Expone públicamente sus compromisos éticos a sus grupos de interés, por medio de material institucional, por Internet o de otra manera adecuada.
1.10	Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, reconocido(s) internamente.
1.11	Posee un comité, consejo o responsable(s) formal(es) de las cuestiones éticas, reconocido(s) externamente.
1.12	Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.
1.13	Cuenta con un mecanismo para conocer la opinión de sus empleados acerca del ambiente ético de la empresa.

1.14	Promueve la transparencia entre sus colaboradores, clientes y proveedores.
1.15	Tiene una misión y visión que es revisada periódicamente.
1.16	Tiene explícita su misión y visión y además expuestas públicamente.
1.17	Tiene una misión y visión en la que se incluyen consideraciones sobre responsabilidad social empresarial.
1.18	Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de personas de distintos niveles de la empresa.
1.19	Tiene una misión y visión que ha sido redactada con la participación de actores externos a la empresa (proveedores, clientes, comunidad, etc.).

Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la empresa:

Etapas 1	Los valores se transmiten esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), enfocado en el público interno.
Etapas 2	Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores enfocado en el público interno.
Etapas 3	Además de eso, la adopción de esos valores y principios es auditada[1] y verificada periódicamente y los empleados son estimulados a contribuir con su monitoreo.
Etapas 4	Además de eso, todos los aliados externos son estimulados a replicar el mismo proceso en la cadena productiva.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

2.1	Aborda las cuestiones éticas en encuestas de clima laboral, por evaluación de 360° o herramientas similares.
2.2	Cuenta con empleados que demuestran familiaridad con los temas contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente.
2.3	Tiene una estructura organizativa con procedimientos para manejar denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento del código de ética y/o su declaración de principios.
2.4	Difunde y educa a sus empleados, en valores y aplicación de su código de ética de manera regular.

Indicador 3 - Gobierno Corporativo[2]

Respecto a la estructura organizativa y prácticas de gobierno de la empresa:

Etapas 1	Además de actuar de acuerdo con la legislación vigente, tiene un Consejo Directivo o consultivo (o estructura similar) y los reportes financieros son auditados por auditoría externa independiente.
Etapas 2	El Consejo Directivo o consultivo (o estructura similar) tiene compromisos, políticas explícitas y mecanismos formales que aseguran la integridad de los informes financieros, priorizando la transparencia en las prestaciones de cuentas y otras informaciones.
Etapas 3	Además de eso, tiene políticas explícitas para promover tratamiento adecuado al derecho de voto y tratamiento justo y equitativo a los socios, con resultados monitoreados y evaluados periódicamente.
Etapas 4	Además de lo expuesto en las etapas anteriores, la alta administración (consejo y directores) incorpora criterios de orden socioambiental en la definición y gestión del negocio y tiene como norma oír, evaluar y considerar las preocupaciones, críticas y sugerencias de los grupos de interés en asuntos que las involucren.

Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La alta directiva de la empresa:

3.1	Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes.
3.2	Posee una estructura que contemple Consejo Directivo o consultivo, auditoría externa independiente, para: asegurar el control de la propiedad sobre la gestión; prevenir/evitar abusos de poder de sus integrantes; fraudes por uso de información privilegiada en beneficio propio o actuación en conflicto de intereses; evitar el soborno y otras prácticas de corrupción; la creación de “contabilidades paralelas” o de cuentas secretas y la elaboración de documentos que no reflejen verdaderamente las transacciones que reportan, entre otros.
3.3	Cuenta con mecanismos para nombrar miembros del consejo, lleva en consideración habilidades, conocimientos y especialización para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades, riesgos ambientales y sociales y monitorear la actuación de la gestión (directiva).
3.4	Utiliza un manual de políticas, normas y procedimientos, tales como: políticas de compras y contrataciones políticas de RRHH, perfiles de puesto, rangos salariales, reclutamiento y selección de personal.

3.5	Número de miembros del Consejo Directivo (o estructura similar).
3.6	Porcentaje del Consejo Directivo (o estructura similar) formado por consejeros independientes, sin cargos ejecutivos.
3.7	Porcentaje de mujeres en el Consejo Directivo (o en estructura similar).

Relaciones transparentes con la sociedad

Indicador 4 – Relaciones con la Competencia

Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la empresa:

Etapas 1	Sigue las prácticas de precio y competencia comunes al mercado, cumple la legislación y busca un posicionamiento leal.
Etapas 2	Posee reglas explícitas y declaradas sobre competencia desleal discutiendo periódicamente (o cuando sea necesario) con el público interno sobre su postura ante los concurrentes.
Etapas 3	Asume el compromiso público de combate a la competencia desleal. Discute su postura con proveedores y clientes, alertándolos para las cuestiones de la competencia leal, y participa en asociaciones de empleados en la discusión de esos aspectos.
Etapas 4	Ejerce posición de liderazgo en su segmento en discusiones relacionadas a la búsqueda de estándares de competencia cada vez más elevados (combate a la formación de trusts y cárteles, prácticas desleales de comercio, fraude en licitaciones y espionaje empresarial).
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

4.1	Utiliza mecanismos para comunicarse y relacionarse con la competencia, promoviendo así una competencia leal.
4.2	Tiene principios relacionados a la competencia leal que constan en el código de ética de la empresa.
4.3	Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su página web, de material institucional, del informe anual etc.).
4.4	Adopta políticas de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.
4.5	Tiene una política sobre competencia leal que abarca a la cadena productiva de la empresa.
4.6	Tiene una política sobre competencia leal que aborda los siguientes temas; piratería, evasión fiscal, contrabando, adulteración de productos o marcas, falsificación de productos.
4.7	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada en algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.
4.8	Se caracteriza porque en los últimos tres años, no ha sido denunciada por autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.
4.9	Aplica estrategias comerciales que son producto del análisis de la información pública de los mercados competitivos y no una consecuencia de acciones de espionaje o incitación a la obtención de información confidencial de los competidores.
4.10	Evita en su reclutamiento y selección de personal, la invitación directa de empleados de la competencia que los beneficie proporcionándoles información confidencial.
4.11	Utiliza mecanismos para informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.

Indicador 5 – Diálogo e Involucramiento de los Grupos de Interés (Stakeholders[3])

Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la empresa:

Etapas	
Etapas 1	Está consciente de la importancia del diálogo y del compromiso de los grupos de interés para el éxito del negocio y conoce los dilemas específicos y atributos de sus grupos de interés (empleados, clientes y consumidores, accionistas o inversionistas) y establece canales de diálogo para mantener esas relaciones.
Etapas 2	Conoce los dilemas específicos y atributos relacionados a todos los grupos de interés por medio de mapeo periódico y establece mecanismos de diálogo e involucramiento de los grupos de interés para remediar impactos socioambientales ocasionados por sus actividades por medio de equipos preparados para adoptar planes de contingencia necesarios.
Etapas 3	Además de priorizar el involucramiento y el diálogo constante con sus grupos de interés, adopta una estrategia de gestión de la información y conocimiento para “interiorizar los impactos socioambientales” negativos ocasionados por sus actividades como base para la redefinición de políticas, procesos de gestión o producción.
Etapas 4	Por medio de utilización de herramientas y políticas específicas, dialoga e involucra a los grupos de interés en forma estructurada en reflexiones previas sobre sus actividades, procesos y acciones para prever, minimizar o eliminar los impactos socioambientales negativos que podrá ocasionar la organización. Además de eso, una tercera parte audita el proceso de diálogo y compromiso.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

5.1	Se comunica con sus stakeholders o grupos de interés para que comenten o critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.
5.2	Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo o demanda de sus grupos de interés (stakeholders).
5.3	Cuenta con indicadores de desempeño para monitorear las relaciones derivadas de su proceso de diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders).
5.4	Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones surgidos del proceso de diálogo y compromiso de los grupos de interés (stakeholders) sean comparables, confiables, relevantes y comprensibles para sus grupos de interés.

Indicador 6 – Reporte de Sostenibilidad[4]

Respecto a la elaboración de informes sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa:

Etapas 1	Elabora sin regularidad definida el reporte de sostenibilidad con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.
Etapas 2	Elabora anualmente el reporte de sostenibilidad, que describe sus acciones sociales y ambientales, incorporando aspectos cuantitativos.
Etapas 3	Produce con amplio involucramiento interno el reporte de sostenibilidad fácilmente accesible, que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, con tan sólo resultados favorables.
Etapas 4	Elabora un reporte de sostenibilidad con involucramiento de los grupos de interés externos, que integra las dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas para el próximo periodo.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

6.1	Permite que sus informaciones sobre la situación económico-financiera de sus actividades sean auditadas por terceros.
6.2	Permite que sus informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de sus actividades sean auditadas por terceros.
6.3	En su proceso de elaboración del reporte de sostenibilidad, involucra a por lo menos cuatro de los siguientes stakeholders: comunidad, público interno, consumidores y clientes, proveedores, gobierno y sociedad en general.
6.4	Incorpora en el reporte de sostenibilidad, críticas, sugerencias y testimonios de grupos de interés (stakeholders).
6.5	Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, incluye datos desfavorables y discute estas cuestiones.
6.6	Emplea en su planificación estratégica, los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales.
6.7	Grupos de interés (público interno, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad, etc.) involucrados en la elaboración del reporte de sostenibilidad.

PÚBLICO INTERNO

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

Indicador 7 – Relaciones con Asociaciones de Empleados

Respecto a la participación de empleados en asociaciones de empleados en la relación con sus representantes[5], la empresa:

Etapas	Etapa 1	No ejerce presión sobre los trabajadores involucrados en asociaciones de empleados.
Etapas	Etapa 2	No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de las asociaciones de empleados en el sitio de trabajo.
Etapas	Etapa 3	Además de permitir la actuación de las asociaciones de empleados en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con ellos para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.
Etapas	Etapa 4	Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con las asociaciones de empleados, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los empleados, para subsidiar las discusiones.
Estado	Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado	Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

7.1	Posee políticas que permiten la libertad de asociación de sus empleados.
7.2	Permite reuniones de la asociación en horarios de trabajo para facilitar su actividad gremial.
7.3	Pone a disposición de los empleados informaciones básicas sobre sus derechos y deberes, tales como pacto salarial, etc.
7.4	Provee informaciones que afecten a sus empleados, para que las asociaciones de empleados y los mismos empleados las utilicen en una discusión con la empresa.

Indicador 8 – Gestión Participativa

Respecto al involucramiento de los empleados en la gestión, la empresa:

Etapas	Etapa 1	Pone a disposición informaciones sobre la empresa (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc.) y capacita (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias, etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.
Etapas	Etapa 2	Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.
Etapas	Etapa 3	Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económico-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.
Etapas	Etapa 4	Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo.
Estado	Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado	Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

8.1	Respeto y no interfiere en la elección de los integrantes de sus comisiones/asociaciones de empleados.
8.2	Posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.
8.3	Posee programas para estimular y recopilar sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.
8.4	Posee programas de evaluación de sus recursos humanos a todo nivel.
8.5	Mantiene una política que exige relaciones de trabajo fundamentadas sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.

RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 9 - Compromiso con el Futuro de los Niños[6]

En el tratamiento de la cuestión de Combate al Trabajo Infantil, la empresa:

Etapas 1	Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil discute internamente la importancia de la educación y las consecuencias del mismo.
Etapas 2	Además de respetar la legislación nacional que prohíbe el trabajo infantil y discutir la cuestión internamente, posee proyectos que contribuyen para el desarrollo de los hijos de los empleados, estimulando sus competencias técnicas y psicosociales (ciudadanía, deportes, artes, etc.).
Etapas 3	Además de lo descrito anteriormente, desarrolla o apoya proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.
Etapas 4	Coordina sus proyectos con otros realizados en la comunidad e interviene en el poder público en beneficio del niño y del adolescente y estimula que las políticas y programas de la empresa en relación a este tema se repliquen en toda la cadena productiva.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales:

La empresa:

9.1	Discute con otras empresas o presenta propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su Sector (o de manera general).
9.2	Tiene un programa específico para la contratación de pasantes.
9.3	Ofrece a sus pasantes buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal, con el debido acompañamiento, evaluación y orientación.
9.4	Al cerrar el periodo correspondiente al programa de aprendizaje, busca emplear a los pasantes en la propia empresa y en caso de imposibilidad, les ofrece oportunidades en empresas u organizaciones aliadas.

9.5	Número de menores aprendices en la empresa.
9.6	Número de menores pasantes en la empresa.
9.7	Número de aprendices contratados después del término del periodo de aprendizaje.
9.8	Número de pasantes contratados después del término del periodo de aprendizaje.

Indicador 10 – Compromiso con el desarrollo infantil

Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:

Etapas	
Etapas 1	Sigue la legislación vigente de protección a la maternidad (y paternidad, si aplicable)[7], lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.
Etapas 2	Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección[8] de los niños.
Etapas 3	Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.
Etapas 4	Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

10.1	Ofrece programa de orientación sobre el desarrollo integral del niño por medio del fortalecimiento de las competencias familiares (cuidados con el nacimiento, alimentación sana, prevención de enfermedades, protección a la integridad del niño, estímulo al desarrollo cognitivo y emocional de los hijos).
10.2	Acompaña en forma periódica la vacunación, crecimiento y desarrollo de los hijos de los empleados, solicitando y verificando el Certificado de Vacunación del Niño del Ministerio de la Salud.
10.3	Acompaña la inclusión de los hijos de los empleados en la escuela (por medio de solicitud de comprobantes de matrícula, particularmente de los niños con discapacidad).
10.4	Tiene una política específica para los empleados, padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.
10.5	Ofrece un plan de salud familiar para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.
10.6	Ofrece guardería, conforme a la ley, en el lugar de trabajo o de la red convenida, para sus empleados de todos los niveles jerárquicos.
10.7	Ofrece flexibilidad en los horarios para empleados de todos los niveles jerárquicos que tengan hijos menores de 6 años.
10.8	Ofrece ayuda para la educación de los hijos de sus empleados de todos los niveles jerárquicos.

10.9	Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.
10.10	Otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.
10.11	Ofrece jornadas de trabajo flexible para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.
10.12	Ofrece flexibilidad de horario para asuntos particulares de sus empleados (eventos de los hijos, emergencias, estudios, etc.)
10.13	Porcentaje de hijos de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)
10.14	Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – guardería (0 a 3 años)
10.15	Porcentaje de hijos discapacitados de empleados matriculados en centros de educación infantil – jardín de niños (4 y 5 años)
10.16	Porcentaje de hijos de empleados al día con la vacunación para su edad
10.17	Total de empleados responsables (padres o no) de niños de 0 a 5 años de edad
10.18	Total de empleadas responsables (madres o no) de niños de 0 a 5 años de edad
10.19	Total de empleadas cuyo último hijo recibió amamantación exclusiva hasta los 4 meses de edad
10.20	Total de empleadas que tuvieron horario flexible para amamantar al hijo hasta 6 meses de edad
10.21	Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas
10.22	Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de mujeres empleadas con menos de cuatro años de escolaridad
10.23	Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres
10.24	Total de dependientes de 0 a 5 años hijos de empleados hombres con menos de cuatro años de escolaridad
10.25	Total de dependientes menores de 1 año de edad
10.26	Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados)
10.27	Total de mujeres embarazadas empleadas (o dependientes de empleados) en acompañamiento prenatal
10.28	Total de dependientes de 4 y 5 años de edad
10.29	Total de dependientes de 4 y 5 años de edad matriculados en jardín de niños

Indicador 11 – Valoración de la Diversidad

Por reconocer la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:

Etapas	
Etapas 1	Sigue rigurosamente la legislación relacionada a la discriminación y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.
Etapas 2	Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna, orientando sobre la marcha de posibles denuncias.
Etapas 3	Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.
Etapas 4	Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

11.1	Hace referencia a su política de valoración de la diversidad y no discriminación.
11.2	Incluye requisitos para monitorear la diversidad y posibles desigualdades, entre otras situaciones.
11.3	En su política de valorización de la diversidad y no discriminación, tiene procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción, movilidad interna y despido.
11.4	En esa política, prevé claramente los mecanismos y canales formales para denuncia, seguimiento, análisis y averiguación de los hechos que involucren posibles casos de discriminación.
11.5	Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.
11.6	Frente a la eliminación de la tercerización, incorporó a sus empleados tercerizados a su nómina de trabajadores sin despidos ni discriminación alguna.
11.7	Porcentaje de personas con discapacidad en la empresa
11.8	Salario promedio mensual de personas con discapacidad
11.9	Porcentaje de personas con edad superior a 45 años

Indicador 12 – Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la Equidad Racial Considerando los hechos de discriminación y las desventajas que caracterizan la situación de la población de diferentes orígenes raciales o étnicos, la empresa:

Etapas	
Etapas 1	Sigue rigurosamente la legislación vigente que prohíbe la discriminación racial o étnica y las formas conexas de intolerancia en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.

Etapas 2	Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos y políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas en relación a la equidad racial. Utiliza esas informaciones para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación, rever procesos y políticas, etc.
Etapas 3	Asume el compromiso público de promover la equidad racial, expresada por medio de políticas formales de gestión de personas que prioricen la equidad y realización de acciones afirmativas como garantía de oportunidades iguales en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna.
Etapas 4	Además de mantener programas de desarrollo profesional, coaching y/o mentoring volcados a empleados de diferentes orígenes raciales o étnicos, estimula la promoción de la igualdad racial en toda su cadena productiva e invierte en programas.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

12.1	Lleva un registro de sus empleados de acuerdo con la raza o etnia a la que pertenecen.
12.2	Da oportunidades laborales a personas de raza afroecuatoriana.
12.3	Da oportunidades laborales a personas de raza indígena.
12.4	Desarrolla campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la equidad racial.
12.5	Porcentaje de empleados afroecuatorianos (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados
12.6	Porcentaje de empleados indígenas (hombres y mujeres) en relación al total de los empleados

Indicador 13 – Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género

Con el objetivo de cooperar para combatir el prejuicio, ampliar las oportunidades de las mujeres en el mercado laboral y su capacitación

para funciones especializadas, la empresa:

Etapas 1	Sigue rigurosamente la Constitución del país que prohíbe la discriminación en el mundo laboral y asume internamente una postura contraria a cualquier tipo de prejuicio respecto a todos los grupos de interés.
Etapas 2	Realiza un censo interno periódico para evaluar sus procesos, políticas, necesidades, situaciones o áreas críticas con relación a la equidad de género. Utiliza esa información para subsidiar la planificación de acciones afirmativas y reforzar las campañas de concienciación etc.
Etapas 3	Asume un compromiso público de promover la equidad de género, expresada por políticas formales de gestión de personas que garanticen oportunidades iguales para mujeres y hombres en los procesos de admisión, promoción y movilidad interna. Realiza acciones afirmativas para garantizar oportunidades iguales de carrera y crecimiento de mujeres y hombres que trabajan en la empresa.

Etapas 4	Además de mantener programas de desarrollo profesional, <i>coaching</i> y/o <i>mentoring</i> específicos para mujeres con el afán de estimular la formación de liderazgos femeninos en la empresa, se esfuerza para que la actitud de promover la equidad de género se replique en toda su cadena productiva e invierte en programas de valoración de la mujer.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales:

La empresa:

13.1	Tiene una política de promoción de la equidad de género formal
13.2	Tiene una política de valoración de la diversidad y de no discriminación que cuenta con procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.
13.3	Tiene una política que prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva.
13.4	Cuenta con una política de comunicación comercial que tiene como premisa no utilizar la figura femenina estereotipada, que llegue a agredir la dignidad de las mujeres.
13.5	Ofrece las mismas condiciones en los procesos de selección a candidatas mujeres y a candidatos hombres que tienen antecedentes profesionales similares.
13.6	Porcentaje de mujeres en relación al total de empleados
13.7	Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos en relación al total de cargos disponibles
13.8	Porcentaje de mujeres en cargos de coordinación y jefatura en relación al total de cargos disponibles
13.9	Salario promedio mensual de mujeres en cargos ejecutivos
13.10	Salario promedio mensual de hombres en cargos ejecutivos
13.11	Salario promedio mensual de hombres en cargos de coordinación y jefatura
13.12	Salario promedio mensual de mujeres en cargos de coordinación y jefatura

Trabajo Decente

Indicador 14 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la empresa:

Etapas 1	Respetar y busca superar los pisos salariales impuestos por el gobierno.
Etapas 2	Trata a los empleados como un recurso, estimulándolos por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional, según política estructurada de carrera, y llevando en cuenta las habilidades necesarias para su desempeño actual.
Etapas 3	Valora competencias potenciales, estimulando a los empleados por medio de la remuneración y de la inversión en su desarrollo profesional y llevando en cuenta su capacidad futura de crecimiento y desarrollo de nuevas habilidades.

Etapas 4	Trata a los empleados como socios y, además de valorar competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional, establece mecanismos para que sus representantes participen en la formulación de políticas de remuneración y prestaciones, desarrollo profesional y movilidad interna.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

14.1	Posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, en especie, incluyendo el reparto de utilidades y programa de bonos).
14.2	Realizó en los últimos dos años, un aumento del menor salario de la empresa en relación al salario mínimo vigente.
14.3	Realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a su política de remuneración y prestaciones.
14.4	Tiene un componente de participación en los resultados.
14.5	Cuenta con un manual de cargos y salarios.
14.6	Realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los empleados.
14.7	Realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.
14.8	Realiza encuestas o procesos internos para monitorear posibles desigualdades.
14.9	División del menor salario de la empresa por el salario mínimo vigente
14.10	División del mayor salario de la empresa por el menor salario de la empresa
	Respecto al programa de reparto de utilidades en los resultados de la empresa:
14.11	Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial
14.12	Porcentaje de empleados beneficiados
	Respecto al programa de bonificación de la empresa:
14.13	Porcentaje de los valores repartidos en relación a la masa salarial
14.14	Porcentaje de empleados beneficiados
14.15	Porcentaje de acciones de la empresa en poder de los empleados

Indicador 15 – Cuidados de Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:

Etapas 1	Cumple rigurosamente las obligaciones legales y tiene planes y metas para alcanzar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su Sector.
Etapas 2	Posee indicadores para monitorear los planes y metas para superar los estándares de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su Sector.

Etapas 3	Además de eso, desarrolla campañas regulares de concientización e investiga el nivel de satisfacción de los empleados con relación al tema, evidenciando áreas críticas.
Etapas 4	Además de desarrollar campañas y realizar encuestas, define las metas e indicadores de desempeño relacionados a condiciones de trabajo, salud y seguridad con la participación de los empleados, y los incluye en la planificación estratégica, divulgándolos ampliamente.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

15.1	Ha sido avalada por las normas SA8000, OHSAS 18000 o por norma equivalente.
15.2	Capacita anualmente en salud y seguridad.
15.3	Ofrece beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.
15.4	Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.
15.5	Ofrece un programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.
15.6	Ofrece un programa específico para portadores de VIH/SIDA.
15.7	Posee una política expresa de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos.
15.8	Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.
15.9	Posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por una estructura formal y neutral de denuncia y averiguación de hechos.
15.10	Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.
15.11	Cuenta con áreas de esparcimiento y distracción para empleados.
15.12	Posee programas deportivos o de recreación patrocinados por la empresa.
15.13	Desarrolla políticas que faciliten el equilibrio trabajo-familia entre sus empleados.
15.14	Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución.
15.15	Utiliza sistemas de trabajo flexible para acomodarse a las diversas necesidades de su personal.
15.16	Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
15.17	Promueve un programa de combate al estrés para los empleados.

15.18	Posee un programa de orientación alimenticia y/o nutricional.
15.19	Promedio de horas extras por empleado/año
15.20	Promedio de accidentes laborales por empleado/año
15.21	Porcentaje de los accidentes que resultaron en retiro temporal de empleados y/o de prestadores de servicio
15.23	Porcentaje de los accidentes que resultaron en muerte de empleados y/o de prestadores de servicio

Indicador 16 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Para desarrollar sus recursos humanos, la empresa:

Etapas	
Etapas 1	Promueve actividades de entrenamiento puntuales, enfocado en el desempeño de tareas específicas.
Etapas 2	Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, con vistas al perfeccionamiento continuo de todo su personal.
Etapas 3	Además de promover una capacitación continua, se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.
Etapas 4	En todos los niveles jerárquicos, promueve capacitación continua y se ofrece becas de estudio o similares para la adquisición de conocimientos con impacto positivo en la empleabilidad de sus empleados, independientemente de la aplicabilidad en su función actual.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

16.1	Analiza periódicamente el perfil socioeconómico de sus empleados para ajustar sus estrategias de remuneración y prestaciones y de educación y desarrollo profesional.
16.2	Mantiene un programa de erradicación del analfabetismo (absoluto y/o funcional), educación básica o enseñanza secundaria entre sus empleados, con metas y recursos definidos.
16.3	Posee un programa de mapeo para identificación de competencias potenciales por desarrollarse.
16.4	Posee programas de consejería sobre la planificación de carreras con el afán de ayudar a los empleados a reflexionar sobre sus funciones e identificación de objetivos a largo plazo.
16.5	Prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.
16.6	Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.
16.7	Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año
16.8	Porcentaje de facturación bruta que se gasta en desarrollo profesional y educación
16.9	Número total de analfabetos en la fuerza de trabajo

16.10	Porcentaje de mujeres analfabetas en la fuerza de trabajo
16.11	Porcentaje de mujeres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo
16.12	Porcentaje de mujeres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo
16.13	Porcentaje de hombres analfabetos en la fuerza de trabajo
16.14	Porcentaje de hombres con bachillerato completo en la fuerza de trabajo
16.15	Porcentaje de hombres con enseñanza superior completa en la fuerza de trabajo

Indicador 17 – Conducta Frente a Despidos

Para conducir procesos de despidos, la empresa:

Etapas 1	Sigue rigurosamente las legislaciones en vigor y provee al empleado despedido orientaciones sobre procedimientos necesarios. En el caso de necesidad de reducción de personal, procura analizar alternativas de contención (Ej.: busca en otras empresas la posibilidad de transferencia temporal de su excedente de empleados; reducción de carga horaria etc.) y reducción de gastos para evitar el despido en masa.
Etapas 2	Adopta políticas y procesos de despido que permiten que se tomen decisiones basadas en evaluaciones por competencia técnica, psicológica y de conducta y que garantizan la impersonalidad de la decisión y permite el acceso a las informaciones que nortearon el proceso, para propiciar el crecimiento profesional de la(s) persona(s) despedida(s). Además de eso, en el caso de despido en masa, analiza indicadores socioeconómicos (edad, estado civil, número de dependientes etc.) para orientar las prioridades.
Etapas 3	Ofrece servicios de recolocación y manutención de prestaciones por tiempo determinado al empleado despedido sin justa causa. En el caso de necesidad de despido en masa, realiza previamente un programa de dimisión voluntaria que mantiene las prestaciones por tiempo determinado, salario por antigüedad etc.
Etapas 4	Además de eso, financia la capacitación (<i>mentoring, coaching</i> etc.) de los empleados despedidos sin justa causa.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

17.1	Acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene una política para minimización y mejoría de ese indicador.
17.2	Busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONGs y asociaciones de empleados para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de corte de personal.
17.3	Considera la situación social del empleado al momento de su despido.
17.4	Se caracteriza por no tener reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años.
17.5	Número de empleados al final del periodo
17.6	Total de demandas laborales al final del periodo

17.7	Número total de despidos en el periodo
17.8	Número total de admisiones en el periodo

Indicador 18 – Preparación para Jubilación

Con el objetivo de preparar a sus empleados para la jubilación, la empresa:

Etapas 1	Ofrece información básica sobre la obtención de la jubilación.
Etapas 2	Orienta y ofrece asesoramiento regular sobre las modificaciones de la legislación, alternativas y procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación.
Etapas 3	Desarrolla actividades sistemáticas de orientación (colectiva e individual), consejería y preparación para la jubilación, discutiendo sus aspectos psicológicos y de planificación financiera.
Etapas 4	Además de adoptar programa sistemático de preparación interna, ofrece oportunidades para aprovechar la capacidad de trabajo de los jubilados.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

18.1	Ofrece un programa de jubilación complementaria a todos sus empleados.
18.2	Involucra a los familiares de los empleados en el proceso de preparación para la jubilación.
18.3	Número de empleados que participaron en el programa de preparación para jubilación
18.4	Número de liderazgos y jefaturas entrenadas sobre la cuestión del impacto emocional de la jubilación e importancia de la preparación del empleado

MEDIO AMBIENTE

RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

Indicador 19 – Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental

Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la empresa:

Etapas 1	Además de cumplir rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, desarrolla programas internos de mejora de la gestión ambiental.
Etapas 2	Además de eso, prioriza políticas preventivas y posee una área o comité responsable del medio ambiente.
Etapas 3	Trata la cuestión ambiental como tema transversal en su estructura organizativa y la incluye en la planificación estratégica.
Etapas 4	Desarrolla nuevos negocios (o nuevos modelos para negocios ya existentes) tomando en cuenta, desde la concepción, los principios y las oportunidades relacionados a la sustentabilidad ambiental.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales**La empresa:**

19.1	Cumple todas las leyes ambientales nacionales.
19.2	Cumple todas las ordenanzas municipales que le aplican a su Sector o industria.
19.3	Tiene una política ambiental formal que es conocida por los empleados.
19.4	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.
19.5	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.
19.6	Tiene procesos para mapeo y análisis sistémico de mejora continua en lo relacionado a su gestión / desempeño ambiental.
19.7	Cuenta con una política ambiental definida e implementada por la empresa.
19.8	Posee políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles.
19.9	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales.
19.10	Publica informes que revelan su desempeño ambiental.

Indicador 20 – Educación y Concientización Ambiental

Con el objetivo de contribuir a la concientización de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana

y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:

Etapas	
Etapas 1	Desarrolla acciones de educación ambiental y entrenamiento de empleados sobre esa temática, puntualmente o como resultado de presión externa (como exigencias del gobierno, crisis de suministro, etc.).
Etapas 2	Desarrolla sistemáticamente actividades de educación ambiental enfocado en el público interno, colocando a su disposición informaciones y promoviendo discusiones.
Etapas 3	Además de campañas internas, desarrolla campañas de concientización y educación ambiental dirigidas a familiares de empleados, proveedores, consumidores y clientes y a la comunidad del entorno inmediato de la empresa.
Etapas 4	Además de desarrollar campañas, la empresa apoya o participa en proyectos educativos en asociación con organizaciones no gubernamentales y ambientalistas, ejerciendo liderazgo social en favor de esa causa.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales**La empresa:**

20.1	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.
20.2	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs.
20.3	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación para el consumo responsable.
20.4	Entrega a sus consumidores información detallada sobre posibles impactos ambientales como resultado del uso y destino final de sus productos y servicios.
20.5	En su administración y operación, posee metas y objetivos ambientales.
20.6	Tiene participación en programas de educación y formación ambiental.
20.7	Desarrolla campañas de concienciación ecológica en comunidades cercanas.
20.8	Realiza campañas internas de concienciación ambiental en todas las áreas de la empresa.

Gerenciamiento del Impacto Ambiental

Indicador 21 – Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:

Etapa 1	Produce estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación y enfoca su acción preventiva en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y riesgo a la seguridad de sus empleados.
Etapa 2	Además de cumplir con la obligación legal, conoce y desarrolla acciones para prevenir los principales impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, y realiza regularmente actividades de control y monitoreo.
Etapa 3	Adopta sistemas de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo amplia identificación de riesgos, plan de acción, destinación de recursos, entrenamiento de empleados y auditoría.
Etapa 4	Además de adoptar sistema de gestión ambiental, produce estudios de impacto en toda la cadena productiva; desarrolla alianzas con proveedores con el afán de mejorar sus procesos de gestión ambiental y participa en el destino final del producto y procesos postconsumo.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

21.1	Posee un plan de contingencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados regularmente para enfrentar tales situaciones.
21.2	Posee una política y un sistema de monitoreo con el objetivo de aumentar la calidad ambiental de la logística y gestión de la flota (tanto para vehículos de la empresa como de sus contratados).
21.3	Posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, para la recolección de materiales tóxicos y/o reciclados postconsumo.
21.4	Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre daños ambientales resultantes del uso y de la disposición final de sus productos.
21.5	Registra incidentes, denuncias y/o multas por violación de las normas de protección ambiental.
21.6	Discute con empleados, consumidores, clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus procesos, productos o servicios.
21.7	Realiza o ha realizado estudios para medir el impacto ambiental de sus procesos, productos o servicios.
21.8	Ha invertido en tecnología para reducir y sustituir insumos cuya extracción o uso generen daño ambiental.
21.9	Busca dentro de su tecnología actual, reducir el consumo de energía agua, productos tóxicos y materias primas.
21.10	Dispone de procesos de capacitación en temas medioambientales.
21.11	Comercializa productos amigables con el ambiente y resalta sus cualidades al venderlos.
21.12	Toma acciones para prevenir riesgos económicos, sociales o ambientales debidos al cambio climático.
21.13	Tiene operaciones sobre espacios naturales protegidos o dentro de áreas de alta biodiversidad.
21.14	Ha realizado un inventario del espacio natural donde realiza sus actividades.
21.15	Monitorea los impactos sobre biodiversidad provocados por sus operaciones.
21.16	Conoce las fuentes de donde proviene el agua que utiliza.

21.17	Asegura que los vehículos propios y de terceros a su servicio cuenten con el permiso de circulación emitido por la Corpaire para control de la polución.
21.17	Promedio de cantidad de incidentes, actuaciones y/o multas por violación de las normas de protección ambiental
21.18	Total del pasivo ambiental al final del periodo

Indicador 22 – Sustentabilidad de la Economía Forestal

Con el objetivo de contribuir a la conservación de los bosques, combatir la explotación ilegal y predatoria y proteger la biodiversidad, la empresa:

Etapas	Reconoce la importancia de la verificación del origen de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales[9]utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo. No adopta política interna o programa específico.
Etapas	Mantiene política o programa específico para verificación del origen y de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales utilizados en su operación diaria y/o proceso productivo.
Etapas	Los insumos madereros y forestales utilizados en la operación diaria y/o proceso productivo tienen certificación de origen y de la cadena de custodia[10].
Etapas	Los insumos madereros y forestales utilizados en las instalaciones y/o productos de la empresa tienen certificación de origen y de la cadena de custodia.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

22.1	Realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar el monitoreo del origen o cadena de producción de los insumos directos e indirectos madereros y forestales que utiliza.
22.2	Prioriza y apoya a los proveedores comprometidos con la sustentabilidad de los bosques.
22.3	Total de visitas programadas o no programadas realizadas para monitoreo del origen o cadena de custodia
22.4	Cantidades de productos forestales con origen verificado utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo
22.5	Cantidades de productos de origen forestal utilizados en la operación diaria o en el proceso productivo con cadena productiva certificada

Indicador 23 – Minimización de Entradas y Salidas de Insumos

Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y optimizar procesos, la empresa:

Etapas	Busca reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas e implanta procesos de destino adecuados de residuos, sin alterar su estándar tecnológico actual.
Etapas	Invierte en la actualización de su estándar tecnológico, con vistas a reducir y/o sustituir recursos de entrada y la reutilización de residuos (por la misma empresa o por terceros).
Etapas	Además de invertir en la reducción y en la reutilización de recursos, adopta procesos para medir, monitorear y auditar periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados al consumo de recursos naturales y a la producción de residuos y desechos, estableciendo periódicamente nuevas metas.
Etapas	Está cerca de alcanzar un alto nivel de sustentabilidad ambiental por medio de estrategias de reutilización y compensación ambiental que abarquen todo el sistema productivo.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

23.1	Tiene iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables.
23.2	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.
23.3	Promueve el reciclado de insumos y otros productos.
23.4	Optimiza el tamaño de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos.
23.5	Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc, generados por la propia empresa.
23.6	Dispone de mecanismos tendientes al uso de combustibles / energías menos contaminantes.
23.7	Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de energía eléctrica.
23.8	Tiene una política de monitoreo para la reducción del consumo de agua.
23.9	Tiene una política de monitoreo para la reducción de generación de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.).
23.10	Tiene una política de monitoreo para la reducción de los desperdicios de materiales de oficina.
23.11	Tiene una política de monitoreo para la reducción de emisión de CO ₂ y otros gases de efecto invernadero en la atmósfera.
23.12	Total invertido en programas y proyectos de mejora ambiental.
23.13	Porcentaje de la facturación bruta destinado a programas y proyectos de mejora ambiental.
23.14	Consumo anual de energía (en Kwh.) de acuerdo con la cartilla de la EEQ.
23.15	Consumo anual de agua (en m ³) de acuerdo con la cartilla de la EMAP.
23.16	Volumen promedio anual de CO ₂ y otros gases de efecto invernadero emitidos en la atmósfera (en toneladas).
23.17	Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura, desechos, escombros, etc.).
23.18	Consumo anual de Gasolina/diesel (en litros).
23.19	Consumo anual de Aceite combustible (en toneladas).
23.20	Consumo anual de Gas – GLP/GN (en m ³).

PROVEEDORES

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ASOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Indicador 24 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Etapas	
Etapas 1	Adopta políticas de selección y evaluación de proveedores y aliados conocidas por los grupos de interés y basadas sólo en factores como calidad, precio y plazo.
Etapas 2	Tiene normas conocidas de selección y evaluación de proveedores que contemplan criterios y exigencias relativas al cumplimiento de la legislación laboral, de la seguridad social y fiscal.
Etapas 3	Además de criterios básicos de respeto a la legislación, sus normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de estándares ambientales.
Etapas 4	Además de los criterios descritos anteriormente, estimula y recoge evidencias de que sus proveedores reproducen sus exigencias respecto a la responsabilidad social para sus respectivos proveedores, y monitorean esos criterios periódicamente.

Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

24.1	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley.
24.2	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con regulaciones ambientales.
24.3	Posee normas explícitas que exigen que los proveedores no incurran en ningún tipo de competencia desleal.
24.4	Incluye políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en su código de ética.
24.5	Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.
24.6	Adopta una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.
24.7	Ha cancelado ó cancelaría contratos con proveedores que tengan conductas no éticas.
24.8	Rechazaría contratos por considerar que los mismos ó las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.
24.9	Da prioridad a los proveedores que poseen prácticas de responsabilidad social empresarial.
24.10	Da preferencia a proveedores que tienen criterios de responsabilidad social empresarial con sus proveedores (sub-proveedores de la empresa).

Indicador 25 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva[11]

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Etapas 1	Posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, discute este tema con los proveedores y los estimula a cumplir la legislación.
Etapas 2	Además de discutir este tema, posee cláusula específica relativa a la prohibición del trabajo infantil en sus contratos con los proveedores.
Etapas 3	Además de poseer esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos los proveedores y asume públicamente la postura de rechazo a la mano de obra infantil.
Etapas 4	Articula programas y actividades para erradicar el trabajo infantil en forma general, asociada a organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

25.1	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes sobre su cadena productiva, realizando inspecciones in situ y exigiendo documentación comprobatoria de la no existencia de mano de obra infantil.
-------------	--

Indicador 26 – Trabajo Forzado en la Cadena Productiva[12]

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:

Etapas 1	Cumple rigurosamente la legislación y posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo forzado, y exige de los proveedores el cumplimiento de la legislación.
Etapas 2	Además, verifica periódicamente el cumplimiento de la ley e incluye la prohibición del trabajo forzado como cláusula específica en sus contratos con proveedores.

Etapas 3	Además de poseer en sus contratos esa cláusula, verifica su cumplimiento periódicamente y realiza campañas de concientización para todos los proveedores. Asume públicamente la postura de rechazo al trabajo forzado.
Etapas 4	Articula programas y actividades que tienen el afán de erradicar el trabajo forzado en forma general, junto con los aliados de las organizaciones de la sociedad civil y/o poder público.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

26.1	Tiene como práctica realizar periódicamente investigación, verificación e informes de evaluación y acompañamiento de sus proveedores, exigiendo documentación que compruebe la no existencia de mano de obra forzada.
-------------	---

Indicador 27 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:

Etapas 1	Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales con base tan sólo en criterios comerciales.
Etapas 2	Contribuye para la mejora del estándar gerencial de los proveedores, al colocar a disposición informaciones y al promover actividades conjuntas de entrenamiento.
Etapas 3	Además de contribuir a la mejora gerencial de los proveedores, mantiene con ellos relaciones comerciales duraderas y utiliza criterios de negociación que contemplan su crecimiento futuro.
Etapas 4	Además de contribuir para el crecimiento de sus proveedores de igual o menor parte, estimula y facilita su involucramiento en proyectos sociales y ambientales.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

27.1	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio, etc.
27.2	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.
27.3	Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de calificación y de traspaso de tecnologías etc.).
27.4	Tiene mecanismos formales que permiten transferir a la cadena de proveedores sus valores y principios.
27.5	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.
27.6	Discute temas de responsabilidad social empresarial con sus proveedores regularmente.
27.7	Realiza actividades con sus proveedores para que éstos conozcan, adopten y apliquen sus valores, cultura y código de ética.
27.8	Posee una política de pagos de proveedores, clara y transparente, que se conoce públicamente.
27.9	Tiene proveedores certificados en normas como SA 8000, OHSAS 18000, ISO 9001, ISO 14001, etc.).

CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión Social del Consumo

Indicador 28 – Política de Comunicación Comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:

Etapas 1	Actúa rigurosamente de acuerdo a la legislación de defensa del consumidor. Focaliza sus estrategias de comunicación en los objetivos relacionados a volumen de ventas y resultados financieros.
Etapas 2	Tiene una política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, que abarca todo su material de comunicación, tanto interno como externo.
Etapas 3	Tiene conciencia de su papel en la formación de valores y estándares de consumo y comportamiento de la sociedad y actúa en forma tal, que su comunicación posibilita la creación de valores positivos en el entorno, para contribuir al desarrollo sostenible.
Etapas 4	Además de adoptar esa política de comunicación, desarrolla alianzas con proveedores, distribuidores, asistencia técnica y representantes de consumidores, para crear una cultura de responsabilidad y transparencia en la comunicación.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales:

La empresa:

28.1	Cuenta con una política de comunicación comercial que consta en su código de ética.
28.2	Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos o servicios.
28.3	Tiene una política formal contra propaganda que coloque a los niños, adolescentes, indígenas, mujeres o cualquier individuo en situación prejuiciosa, apremiante, de riesgo o falta de respeto.
28.4	Realiza un análisis previo de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.
28.5	Tiene políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infantil y juvenil sea responsable.
28.6	La empresa posee políticas de comunicación interna y externa alineadas a sus valores y principios éticos.

Indicador 29 – Excelencia de la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:

Etapas 1	Posee un servicio de atención básica receptivo, ampliamente divulgado, enfocado en la información y en la solución de demandas individuales.
Etapas 2	Proporciona al consumidor/cliente, fácil acceso al servicio de su interés, registra y comunica internamente sus requerimientos, resolviendo rápida e individualmente las demandas y lo orienta sobre los procedimientos adoptados.

Etapas 3	Además de registrar los requerimientos y resolver rápidamente las demandas, posee procesos que incluyen la búsqueda de las causas a los problemas y la utilización de esas informaciones para perfeccionar la calidad de los productos y servicios.
Etapas 4	Promueve la mejora continua de su atención, priorizando el diálogo y el compromiso de los grupos de interés en el proceso.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

29.1	Cuenta con una política y normas de relaciones con clientes y consumidores que consta en su código de ética.
29.2	Ofrece el Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.
29.3	Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.
29.4	Adopta una política formal de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.
29.5	Tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.
29.6	Comparte con sus empleados la opinión de los clientes.
29.7	Posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.
29.8	Evalúa anualmente el número de reclamaciones.

Indicador 30 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios[13], la empresa:

Etapas 1	Realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores/clientes.
Etapas 2	Realiza regularmente estudios e investigaciones técnicas sobre riesgos potenciales y divulga tales informaciones para aliados comerciales, adoptando medidas preventivas o correctivas cuando se detectan riesgos de fallas. Provee informaciones detalladas sobre sus productos y servicios a sus consumidores y clientes.
Etapas 3	Además de eso, obtiene por medio del diálogo constante el compromiso activo de su público interno, proveedores, distribuidores, consumidores y clientes para perfeccionar, en forma continua, sus productos y servicios, sustituyendo componentes, tecnologías y procedimientos para minimizar o evitar riesgos a la salud y a la seguridad del consumidor o cliente.
Etapas 4	Considera, además, los valores y principios de la empresa, el desarrollo sostenible y la ética, dimensiones importantes en la concepción o reformulación, fabricación y venta de sus productos y/o servicios.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

30.1	Mantiene un programa especial enfocado en la salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.
30.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia ante situaciones de crisis.
30.3	No ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.
30.4	No ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.
30.5	Transparenta la información al público consumidor, acerca de los posibles riesgos y advertencias del uso seguro de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).
30.6	Realiza estudios para conocer daños potenciales que puedan generar sus productos o servicios, a los consumidores, previo a su lanzamiento.
30.7	Tiene un sistema de control de calidad para sus productos o servicios.
30.8	Revisa periódicamente la fecha de vencimiento de sus productos.
30.9	Considera los requerimientos de clientes con capacidades diferentes.

COMUNIDAD

Relaciones con la Comunidad Local

Indicador 31 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno
Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:

Etapa 1	Procura tomar medidas reparadoras en respuesta a reclamos y requerimientos de la comunidad.
Etapa 2	Conoce en profundidad sus impactos en la comunidad, posee un proceso estructurado para registrar reclamos y promueve reuniones sistemáticas para informar liderazgos locales sobre disposiciones tomadas.
Etapa 3	Posee una política formal de anticiparse a demandas de la comunidad e informarla sobre actuales y futuros planes e impactos de sus actividades, e involucra a la comunidad en la resolución de los problemas.
Etapa 4	Además de poseer una política formal de relación con la comunidad, mantiene comités permanentes o grupos de trabajo con la participación de liderazgos locales para analizar sus actividades y monitorear sus impactos.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

31.1	Reconoce a la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.
31.2	Adopta políticas de relaciones con la comunidad de su alrededor contempladas en su código de ética.
31.3	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y del encaminamiento de soluciones.
31.4	Contribuye con mejorías en la infraestructura o en el ambiente local que pueda disfrutar la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).
31.5	Concientiza y entrena a sus empleados para respetar los valores, cultura y tradiciones de la comunidad donde actúa.

31.6	Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas de la comunidad aledaña.
31.7	Responde a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades.
31.8	Toma acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad.

Indicador 32 – Relaciones con Organizaciones Locales

Con relación a las organizaciones comunitarias, ONGs y centros públicos (escuelas, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, la empresa:

Etapa 1	Conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a pedidos eventuales de apoyo.
Etapa 2	Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.
Etapa 3	Participa en la elaboración e implantación de proyectos conjuntos con entidades locales, manteniendo asociaciones de largo plazo y capacitando liderazgos involucrados.
Etapa 4	Actúa en asociación con entidades locales buscando influenciar políticas públicas, estableciendo alianzas y participando en diversas redes para maximizar su contribución con el desarrollo local.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

32.1	Hace un estudio de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.
32.2	Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público.
32.3	Conoce los planes operativos anuales (POA) elaborados por la comunidad/barrio.
32.4	Cuenta con un mapeo de los principales actores públicos y privados del entorno.
32.5	Dentro de su planificación, establece una política de apoyo a la comunidad.
32.6	Para las acciones o programas de apoyo a la comunidad que realiza, consulta a los empleados.
32.7	Genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.

Acción Social

Indicador 33 - Financiamiento de la Acción Social

El financiamiento de la acción social de la empresa está basado en:

Etapa 1	Fondo variable, administrado arbitrariamente por el director o gerente, en respuesta a solicitudes externas.
Etapa 2	Fondos definidos en un presupuesto anual, administrados con transparencia por un comité o grupo de trabajo, conforme a criterios preestablecidos.
Etapa 3	Programa social estructurado o inversión social privada[14], administrada por un equipo especializado, con dotación presupuestaria estable y con un público, con metas y estrategias definidas.
Etapa 4	Programa social estructurado o inversión social privada que cuenta con un mecanismo propio para la generación de ingresos, estando asegurada su continuidad a largo plazo (fondo patrimonial y/o porcentaje fijo sobre la facturación de la empresa).
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

33.1	Incluye a la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación
-------------	--

	estratégica.
33.2	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.
33.3	Planifica su acción social con la finalidad de maximizar su impacto a largo plazo.
33.4	Cuenta con procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.
33.5	Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones financieras.
33.6	Ha sido reconocida en su comunidad por propuestas generadas, convocatorias periódicas y/o por su desempeño y dedicación a temas sociales.
33.7	Ha sido reconocida por su desempeño en temas de interés nacional (instancias colegiadas, organizaciones, gobierno, etc.).
33.8	Promueve eventos, concursos o premios a individuos o grupos dedicados a su comunidad.
33.9	Evalúa los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.

Indicador 34 – Involucramiento con la Acción Social

Como forma de concretar su acción social, la empresa:

Etapa 1	Hace donaciones de productos y recursos financieros, cede instalaciones, moviliza el trabajo voluntario de sus empleados y/o desarrolla proyectos sociales propios.
Etapa 2	Además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, cede horas de sus empleados o equipos para actividades ligadas a esos proyectos.
Etapa 3	Además de apoyo material, posee una política por la cual cede sus competencias técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales (corporativos o realizados por terceros).
Etapa 4	Además de apoyo material y aporte de competencias, involucra a las organizaciones o liderazgos locales en el diseño y en la implementación de los proyectos sociales, e intercede ante otros organismos, públicos o privados, para concretar esos proyectos.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

34.1	Divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados.
34.2	Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados.
34.3	Posee un consejo o comité mixto, con miembros de distintas áreas de la empresa, o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar el gerenciamiento de la acción social en la que actúa.
34.4	Posee un programa de voluntariado empresarial.
34.5	En sus acciones/programas de voluntariado que realiza, se consulta a los empleados.
34.6	Genera oportunidades para que los empleados desarrollen actividades de voluntariado.
34.7	Cuenta con directivos y gerentes que participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.
34.8	Cuenta con colaboradores que desarrollan acciones de voluntariado por iniciativa propia.
34.9	Procura involucrar a sus proveedores en programas y/o acciones de voluntariado.
34.10	Difunde experiencias exitosas de inversión social en las que participa y patrocina.
34.11	Maximiza el impacto social de sus recursos realizando proyectos conjuntos con otras empresas o a través de asociaciones empresariales.
34.12	Cuenta con procesos de control y seguimiento de las inversiones que realiza.
34.13	Prioriza las acciones sociales dirigidas a grupos de interés vulnerables (ej. Juventud, niñez, discapacitados, ancianos).

GOBIERNO Y SOCIEDAD

Indicador 35 – Contribuciones para Campañas Políticas

Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la empresa:

Etapa 1	Cuando financia, lo hace limitando la decisión a los miembros de la alta directiva, dentro de los parámetros establecidos por la legislación.
Etapa 2	Cuando financia, se fundamenta en reglas y criterios definidos internamente, permitiendo al público interno el acceso a las informaciones sobre la decisión tomada.
Etapa 3	La decisión de financiamiento o no financiamiento se toma de forma transparente, (por medio de políticas escritas, del código de ética, etc.) permitiendo el acceso de los grupos de interés a las informaciones y requiriendo del financiado la respectiva comprobación y registro de la donación.
Etapa 4	Además de lo descrito en la etapa anterior, promueve campañas de concientización política, ciudadanía e importancia del voto, involucrando a todos los empleados y otros grupos de interés.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

35.1	Y sus directivos, en los últimos cinco años, no han sido mencionados negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campañas políticas.
35.2	Cuenta con normas explícitas de no utilización del poder económico para influenciar en las contribuciones que pudieran hacer otras empresas, proveedores, distribuidores y otros aliados.
35.3	Posee normas que prohíben la utilización de su influencia económica sobre sus públicos interesados para apoyar causas políticas.
35.4	Mantiene una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores.

Indicador 36 – Construcción de la Ciudadanía por las Empresas

Respecto a su papel en la construcción de la ciudadanía, la empresa:

Etapa 1	Desarrolla actividades eventuales, enfocadas en la educación para la ciudadanía, abordando derechos y deberes.
Etapa 2	Desarrolla periódicamente actividades de educación para la ciudadanía y permite la libre discusión e intercambio de informaciones sobre temas políticos.
Etapa 3	Además de eso, promueve o apoya por medio de alianzas, la organización de debates, foros de discusión con candidatos a puestos públicos, con el objetivo de asegurar el voto conciente.
Etapa 4	Asume el papel de formar ciudadanos y desarrolla programas de educación para la ciudadanía, no sólo internamente y en su cadena de producción, si no también en la comunidad de entorno, ejerciendo liderazgo en la discusión de temas como participación popular y combate a la corrupción en su municipio.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales:

La empresa:

36.1	Estimula a sus empleados para que ejerzan evaluación y control de la actuación de los candidatos electos.
-------------	---

36.2	Establece convenios con organismos públicos o de la sociedad civil con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil ó el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.
36.3	Desarrolla actividades eventuales enfocados en la educación cívica, abordando derechos y deberes.
36.4	Apoya y participa en la elaboración de políticas públicas (por medio de municipalidades, comités, asociaciones, cámaras, redes de acción social, etc.).
36.5	Toma liderazgo en la formación de redes o alianzas a nivel comunitario, con el propósito de fortalecer y dirigir políticas públicas de beneficio común o social.
36.6	Desarrolla alianzas con entidades públicas para mejorar su desempeño (municipalidades, rama judicial, ministerios, rama ejecutiva, etc.).

Indicador 37 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:

Etapa 1	Procura evitar situaciones que involucren favorecer a agentes del poder público, pero no tiene procedimientos formales o divulgados de control y castigo.
Etapa 2	Mantiene una postura reconocida por el público interno sobre la prohibición de favorecimiento directo o indirecto de agentes del poder público.
Etapa 3	Asume un compromiso público de combate a la corrupción y a la coima, adopta normas escritas (documento específico, código de ética etc.), y las divulga ampliamente al público interno y externo (proveedores, consumidores, representantes del poder público, con quienes se relaciona), y mantiene procedimientos formales de control, castigo y auditoría, en caso de ocurrirlos.
Etapa 4	Seguros de que la erradicación de las prácticas ilegales, inmorales y antiéticas también dependen de divulgación, facilitación o educación, busca la empresa involucrar a un número cada vez mayor de grupos de interés como proveedores, clientes, entidades aliadas etc., en iniciativas de combate a la corrupción y coima, para diseminar el tema, y/o enseñar la utilización de herramientas relacionadas etc.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

37.1	Prevé medidas que castiguen a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.
37.2	Posee una política explícita de no apoyo y no participación en procesos en los que se presume que se manipulan los reglamentos de licitación (públicos o privados).
37.3	Cuenta con directivos y/o colaboradores, que no han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en incidente de ofrecimiento de coima o práctica corrupta de agentes públicos.
37.4	Posee procedimientos específicos para el control de prácticas corruptas y coimas.

Liderazgo Social

Indicador 38 – Liderazgo e Influencia Social

Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:

Etapa 1	Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a la defensa y promoción de los intereses específicos de su ramo o Sector de negocio.
Etapa 2	Participa en comisiones y grupos de trabajo relacionados a cuestiones de interés público.

Etapa 3	Participa activamente, contribuyendo con recursos humanos o financieros, en procesos de elaboración de propuestas de interés público y de carácter socioambiental.
Etapa 4	Tiene miembros de su alta directiva involucrados en la articulación, viabilización y fortalecimiento de propuestas de carácter socioambiental y en diálogo con autoridades públicas para su adopción.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

38.1	Patrocina o realiza campañas de medios exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público.
38.2	Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.

Indicador 39 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

En su involucramiento con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa:

Etapa 1	Contribuye tan sólo con el pago de impuestos.
Etapa 2	Contribuye ocasionalmente con el poder público en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente a programas y proyectos del Sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades.
Etapa 3	Contribuye regularmente con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales.
Etapa 4	Participa activamente en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control y evaluación de políticas públicas de interés general, contribuyendo a su fortalecimiento.
Estado A	Nunca hemos tratado este asunto antes.
Estado B	No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.)

Informaciones Adicionales

La empresa:

39.1	Adopta o desarrolla una alianza con organismos públicos o de la sociedad civil con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.
39.2	Articula y coordina alianzas en los programas en los cuales participa.
39.3	Concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.
39.4	Procura participar en las organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.

Anexo D: Análisis FODA del Sector en RSE

Se han identificado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector automotor relacionados la responsabilidad social empresarial.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Apoyo de las fabricas matrices	1	Precios altos de los vehiculos con nuevas tecnologías
2	Aumento de la rentabilidad	2	Reducida especialización de mano de obra
3	Incremento constante de las ventas de automóviles	3	Componente nacional de baja tecnología
4	Amplia red de concesionarios, talleres y servicio pos venta	4	Reducido involucramiento del sector en temas de RS

OPORTUNIDADES			
1	Incentivo Estatal por la exoneración de impuestos para vehículos híbridos y eléctricos (protección)	Importar vehículos híbridos y eléctricos que coadyuven a la disminución efectiva de la afectación al medio ambiente (F1:F2:O1:O2)	Lograr costos de eficiencia en la comercialización de vehículos para incrementar competitividad local (D1; O1:O2)
2	Incremento de precios del petróleo (mayor circulante, mayor poder adquisitivo)	Promover el consumo de nuevas tecnologías amigables con el medio ambiente (F1:F3:O2)	Promover el ensamblaje de vehículos con tecnología amigable al medio ambiente (D2:D3:O2)
3	Existencia de legislación en los temas laboral, ambiental y social que apoyan temas de RS	Destinar mayores recursos en los temas de Responsabilidad Social (F2:F3:F4:O3:O4)	Fortalecer y capacitar el capital humano que trabaja en el sector en temas de RS (D2:D4:O3:O4)
4	La Responsabilidad Social como un campo nuevo genera expectativas		

AMENAZAS			
1	Posibles crisis económica si se reducen precios del petróleo	Promover el ensamblaje de vehículos con tecnología de bajo consumo de combustibles fósiles y más amigables al medio ambiente (F2:F3:A1)	Promover uso de tecnologías que ahorren el uso de combustibles fósiles (D1:A1)
2	Posible retiro del incentivo estatal a la importación de vehículos híbridos y eléctricos	Instar al Estado en la comercialización de combustibles de mejor calidad para mermar la agresión al medio ambiente, reducir los costos de mantenimiento y alargar la vida de los automotores(F2:A2:A3)	Incrementar y mejorar la calidad del componente nacional (D2:D3:O1:O2)
3	El Estado mantiene la baja calidad de los combustibles que se comercializan en el país.		

Figura 25: Matriz Foda

FACTORES CLAVES PARA EL EMPAREJAMIENTO

FACTOR CLAVE INTERNO	FACTOR CLAVE EXTERNO	ESTRATEGIA
<p>Apoyo de fabricas matrices y apoyo de Marca</p> <p>Incremento constante de la ventas de automóviles</p> <p>Amplia red de Concesionarios y talleres especializados</p>	<p>Incentivos Estatales para la importación de vehículos híbridos y eléctricos, encaminados a la protección del medio ambiente y reducción del consumo de combustibles fósiles</p> <p>Altos precios del petróleo originan mayor circulante en la economía pero a la vez mayor gasto en la importación de combustibles para</p>	<p>Promover el uso de vehículos híbridos, eléctricos y con nuevas tecnologías que reduzcan efectivamente el consumo de combustibles fósiles como un tema ambiental y de RS</p>
<p>Aumento de la rentabilidad del sector</p> <p>Incremento constante de la ventas de automóviles</p> <p>Amplia red de Concesionarios y talleres especializados</p>	<p>Salida de divisas por importación de automotores</p> <p>Reducida participación del componente local y de mano de obra</p> <p>Altos subsidios a los combustibles por importación de naftas</p>	<p>Promover el ensamblaje de vehículos con tecnología de bajo consumo de combustibles fósiles y más amigables al medio ambiente, con incentivos estatales para la producción</p>
<p>Aumento de la rentabilidad del sector</p> <p>Reducido involucramiento del sector en los temas de RS</p>	<p>Existencia de legislación en los temas laboral, ambiental y social que apoyan temas de RS</p> <p>La Responsabilidad Social como un campo nuevo genera expectativas</p>	<p>Mayor involucramiento y aplicación de mayores recursos en los temas de RS</p>

Figura 26: Factores claves para el emparejamiento

De este análisis se establece que la principal estrategia, relativa al sector automotor en cuestión de RSE, es la reducción de la contaminación a través del uso de vehículos más amigables al medio ambiente.